

Guide répertoire européen des entreprises de Téléachat

Par les Missions Économiques
d'Allemagne, de Belgique,
d'Espagne, d'Italie, des Pays-Bas
et du Royaume-Uni



30 juillet 2003

Document rédigé par les responsables « distribution »
des Missions Économiques
assemblé par Philippe Sabourin
et revu par Claude Foulon

230 EUR HT

Avant-propos

Ce Guide-Répertoire s'adresse aux entreprises françaises qui fabriquent, distribuent ou exportent des biens de consommation et qui souhaitent vendre leurs produits en Europe par le biais du téléachat.

La création de ce produit éditorial fait suite à la réalisation d'opérations commerciales initiées depuis 2001 par plusieurs Missions Economiques européennes dans le domaine du téléachat. Ces actions se sont notamment concrétisées par l'organisation de rencontres entre des acheteurs de téléachat et des fournisseurs français. A l'issue de ces entretiens, plusieurs exportateurs français sont parvenus à développer une relation d'affaires.

Ces initiatives ont révélé l'intérêt des acteurs du téléachat pour recevoir des offres de produits nouveaux et innovants. Elles ont également permis de constater le développement de ce mode de vente sur des marchés où le secteur de la distribution croît faiblement ou stagne.

Le présent document a donc été réalisé dans un souci de présenter aux entreprises françaises un circuit de vente susceptible de constituer pour elles une alternative à la distribution traditionnelle dans le cadre de leur développement à l'étranger. Il est le résultat d'une enquête de plusieurs mois menée par les responsables « distribution » des Missions Economiques de six pays européens auprès des principaux acteurs du téléachat.

Pour chaque pays, un panorama succinct présente le secteur du téléachat, sa situation, ses perspectives d'évolution, etc. Les sociétés de téléachat de ces pays sont présentées séparément par ordre alphabétique et sous la forme de fiches signalétiques, l'objectif de ces fiches étant de permettre aux sociétés françaises d'engager directement leur approche commerciale des principaux acteurs européens du téléachat.



Présentation du téléachat

Le téléachat (ou télévente), qui se caractérise par la vente de produits présentés à la télévision et commandés par téléphone, fait partie intégrante de la vente à distance, ainsi que du « t-commerce ». Le « t-commerce » est une forme de commerce moderne qui comprend tout chiffre d'affaires réalisé par le biais de la télévision, à l'exception de la publicité qui constitue une activité à part entière. Il s'agit notamment, outre le téléachat, des abonnements des chaînes payantes comme « Canal + » en France ou « premiere » en Allemagne, du pay-per-view, du merchandising, des spots présentant les numéros de téléphone rose. Le téléachat génère toutefois la plus grosse part du chiffre d'affaires du « t-commerce ».

Deux types de téléachat coexistent. Dans le premier cas, les entreprises disposent de leur propre chaîne de télévision. Elles y diffusent leurs programmes de téléachat, généralement en direct pendant la journée. Dans le second cas, des sociétés de vente à distance achètent du temps aux chaînes privées pour y diffuser leurs programmes ou « infomercials » préenregistrés. Cette activité est également appelée « DRTV » (*Direct Response Television*). Comme sur une chaîne traditionnelle de téléachat, un numéro de téléphone du service clientèle apparaît à l'écran pendant le spot pour que le téléspectateur puisse directement et spontanément passer commande. Si la technique de vente est globalement similaire, les entreprises pratiquant le « DRTV » se concentrent sur un assortiment de produits plus réduit que les chaînes de téléachat. A noter également que les chaînes de téléachat achètent, elles aussi, du temps à d'autres chaînes de télévision afin de rediffuser des émissions et d'optimiser ainsi la pénétration de leurs programmes auprès des téléspectateurs.

Les spots « DRTV » qui présentent les produits peuvent être plus ou moins longs. En fonction de leur durée, on distinguera les « commerciaux » et les « infomercials », le dernier terme étant une contraction d'« information » et de « commercial ». Tandis que les « commerciaux » sont des spots d'une durée similaire aux publicités classiques, les « infomercials » sont plus longs et présentent les qualités techniques et le fonctionnement du produit (synthèse de publicité et d'information).

Les familles de produits proposées par les acteurs du téléachat et du DRTV se composent principalement de bijoux, de cosmétiques, de produits de bien-être, d'articles de sport, d'électroménager, de produits d'entretien et d'électronique de loisir. Il s'agit souvent de produits « innovants » ou présentés comme tels, qui « facilitent la vie », « à prix défiant toute concurrence », « exclusifs » ou encore « de grande utilité ». En général, le positionnement prix des produits varie entre le moyen et le haut de gamme. Afin d'assurer la rentabilité d'une commande, on trouvera rarement des produits à un prix public inférieur à 20 euros.

Il existe des différences d'assortiment entre les chaînes et les entreprises DRTV. De manière générale, les entreprises DRTV renouvellent moins fréquemment leurs gammes de produits que les chaînes de téléachat. Ces dernières essaient de fidéliser la clientèle en présentant régulièrement de nouveaux produits, à l'exception de quelques « bestsellers » qui sont vendus dans la durée.

Pour la mise en valeur des produits, la stratégie des émissions consiste à recréer une ambiance familière et chaleureuse (présentation dans une pièce de maison, cuisine, séjour, etc.) à laquelle les téléspectateurs peuvent s'identifier. La télévision offre un atout considérable pour présenter la présentation des produits. En effet, à la différence des ventes sur catalogues, la télévision s'invite chez le consommateur et lui fait une démonstration des produits en direct. Cette technique de vente s'est largement inspirée de celle pratiquée sur les foires expositions.

L'offre d'articles présentés comme « limités », « disponibles uniquement aujourd'hui » constitue également un formidable instrument marketing, les chaînes essayant notamment par ce biais de réduire leurs frais de stockage.

Sommaire

1	LE TELECHAT EN ALLEMAGNE	7
1.1	Un démarrage lent et tardif dans les années 80...	7
1.2	...et un rattrapage dans les années 90, avec l'arrivée de spécialistes étrangers	7
2	LA SITUATION ACTUELLE DU MARCHE	7
2.1	L'environnement économique	7
2.2	L'offre	8
2.3	La demande	9
3	L'ENVIRONNEMENT LEGAL ET LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR	9
3.1	Les pratiques commerciales, la relation avec le client	9
3.2	L'avis de la fondation « Stiftung Warentest » sur le téléachat	10
4	LES PERSPECTIVES	10
5	LES FICHES D'ENTREPRISES	12
6	ADRESSES UTILES	30
1	LE TELECHAT EN BELGIQUE	33
1.1	Les premiers pas du téléachat	33
1.2	Un marché désormais bien implanté	33
2	ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DU TELECHAT	33
2.1	Compétences en matière de régulation de l'audiovisuel	33
2.2	Cadre légal et bonnes pratiques afférentes à la vente à distance	34
3	PANORAMA DU MARCHE	35
3.1	Commerce de détail / Vente à distance	35
3.2	Télévision	35
3.3	Typologie des acteurs de téléachat	36
4	CONCLUSION	37
1	LE TELECHAT EN ESPAGNE : UN SECTEUR TRES PEU DEVELOPPE	39
1.1	Faible succès de la vente à distance	39
1.2	Les acteurs principaux du téléachat	39
2	REGLEMENTATION DU SECTEUR	40
2.1	Inscription au registre central	40
2.2	Formation et annulation du contrat	40
2.3	Protection des mineurs	40
3	METHODOLOGIE ET RESULTATS DE L'ENQUETE	41
4	LES FICHES D'ENTREPRISES	41
5	SOURCES D'INFORMATIONS	50

1	LE MARCHE DU TELECHAT EN ITALIE	52
2	LE PANORAMA TELEVISUEL	52
2.1	Chaînes nationales	52
2.2	Chaînes régionales	53
3	LE CONSOMMATEUR	53
4	LES ACTEURS DU SECTEUR	54
4.1	Les studios de production	54
4.2	Les chaînes de télévision	54
4.3	Les sociétés de stockage et de livraison	54
4.4	Les call centers	54
5	L'ENVIRONNEMENT LEGAL	55
5.1	Formalités administratives	55
5.2	Obligations du professionnel en matière de télévente	55
5.3	Protection du consommateur	55
6	LES FICHES D'ENTREPRISES	56
7	ADRESSES UTILES	70
1	INTRODUCTION AU MARCHE DU TELECHAT ET DE LA « DRTV » AUX PAYS-BAS	72
2	POIDS DU MARCHE, EVOLUTION DU SECTEUR	72
2.1	Poids du secteur de la vente à distance	72
2.2	Poids du commerce électronique	73
2.3	Poids du secteur téléachat	73
2.4	Augmentation des heures de diffusion d'émissions de téléachat ou DRTV	74
3	ACTEURS PRINCIPAUX	74
3.1	Principaux acteurs du téléachat et DRTV aux Pays-Bas en 2003	74
3.2	Caractéristiques de l'évolution du marché néerlandais du téléachat	75
4	ASPECTS LEGAUX : UNE REGLEMENTATION COMPLETE EN TERMES DE PUBLICITE ET DE TELECHAT	75
5	LES FICHES D'ENTREPRISES	76
6	ADRESSES UTILES	88
1	LES DEVELOPPEMENTS RECENTS DU TELECHAT AU ROYAUME-UNI	90
1.1	Le développement du téléachat britannique a suivi la montée en puissance des chaînes numériques	90
1.2	Le téléachat britannique n'est pas encore parvenu à maturité	90
1.3	Des perspectives de développement existent grâce à des concepts d'émissions plus conviviaux	90
2	LES PRATIQUES DES OPERATEURS BRITANNIQUES	90
2.1	Les pratiques à l'égard des fournisseurs sont assez uniformes	90
2.2	Le consommateur a des possibilités de retour des produits plus favorables que dans les autres modes de distribution	91
3	LES PRINCIPAUX OPERATEURS	91
3.1	Chiffre d'affaires des opérateurs britanniques de téléachat (en millions d'euros)	91
3.2	Degré de satisfaction de la clientèle des différents opérateurs britanniques de téléachat	92
4	PREMIERE APPROCHE DES FOURNISSEURS	92
5	LES FICHES D'ENTREPRISES	92

Le téléachat en Allemagne



Mission Economique de Düsseldorf
Rédigé par Philippe Sabourin et Sebastian Wiesel
Revu par Claude Foulon

1 Le téléachat en Allemagne

1.1 Un démarrage lent et tardif dans les années 80...

Le téléachat a commencé à se développer relativement tard en Allemagne, la télévision privée n'ayant fait son apparition outre-Rhin qu'en 1984 et les chaînes publiques ARD et ZDF ne pratiquant pas (jusqu'à présent) de téléachat.

Au cours des années 80, les chaînes SAT1 (à l'époque Eureka) et RTL ont été les premières à effectuer des essais et à diffuser des spots en collaboration avec les grandes entreprises de vente par correspondance Quelle et Otto. Ces tests sont tout d'abord restés sans grand succès. Il faudra attendre 1988 pour voir se créer la société Teleshop, la première structure allemande ayant recours aux spots « DRTV » pour vendre des produits.

1.2 ...et un rattrapage dans les années 90, avec l'arrivée de spécialistes étrangers

Ce n'est qu'en 1995 que la première chaîne de téléachat, « HOT » (*Home Order Television*), a vu le jour en Allemagne. A l'origine, « HOT » (devenue depuis *Home Shopping Europe – HSE*) était une joint-venture détenue majoritairement par l'Américain « Home Shopping Network », ainsi que par les groupes allemands « Pro Sieben Media AG » (chaîne privée, appartenant aujourd'hui à ProSiebenSat.1 Media AG) et Quelle Schickedanz AG & Co. (entreprise de vente par correspondance appartenant aujourd'hui à KarstadtQuelle AG). Seulement un an plus tard, en 1996, la chaîne américaine QVC (Quality, Value, Convenience), numéro un du téléachat sur son marché domestique, ouvrait une filiale allemande à Düsseldorf. En 2001 enfin, le groupe RTL Group SA a lancé la troisième chaîne allemande de téléachat, « RTL Shop ».

Parallèlement au développement de ces trois chaînes de téléachat, une dizaine de sociétés ayant recours aux spots « DRTV » ont également développé leur activité sur le marché allemand, plusieurs d'entre elles étant également d'origine étrangère.

2 La situation actuelle du marché

2.1 L'environnement économique

L'économie allemande et le commerce de détail traversent actuellement l'une des périodes les plus difficiles depuis la fin de la seconde guerre mondiale. En 2002, la consommation a reculé et le chiffre d'affaires du commerce de détail est quasiment redescendu au niveau de celui de 1993, entraînant une vague de faillites et de fermetures de magasins sans précédent. Alors que les instituts de conjoncture tablaient sur une croissance de 0,2% au premier trimestre 2003, l'Office fédéral des statistiques a confirmé le 15 mai 2003 l'entrée en récession de l'Allemagne (-0,2%), assombrissant d'autant les perspectives de croissance sur l'ensemble de l'année.

Plusieurs indicateurs expliquent cette contraction. Sur fond de marasme économique mondial, les exportations allemandes ne sont pas parvenues à jouer leur rôle de moteur de l'économie qu'on lui connaît habituellement. Dans le même temps, les importations de l'Allemagne se sont envolées, sans que la consommation intérieure, en panne depuis de nombreux mois, n'enregistre de sursaut pour autant. Face à cette situation préoccupante, qui devrait peser sur les recettes fiscales, les économistes allemands s'interrogent sur la détérioration des finances publiques.

Dans le commerce de détail, la vente à distance, dont le téléachat, a fait figure d'exception en 2002. Son chiffre d'affaires s'est élevé à 21,3 milliards d'euros en 2002 (+3,2% par rapport à 2001) et les prévisions pour 2003, quoique plus modestes, restent positives. Le syndicat allemand de la vente à distance s'attend, en effet, à une croissance de 0,7% en 2003, une prévision bien supérieure à celle pour l'ensemble du commerce de détail, et qui s'explique notamment par le fait que les Allemands sont « les champions européens de la consommation à distance », avec 270 euros d'achats par personne en 2002 (environ 130 euros en France).

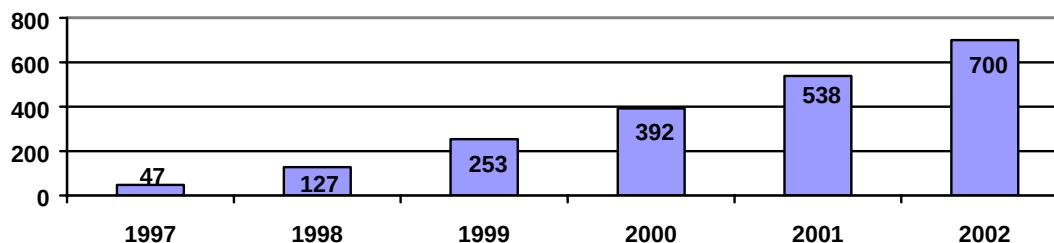
2.2 L'offre

Les acteurs principaux

Les ventes réalisées par le biais de la télévision comme canal de distribution ont dépassé le milliard d'euros en 2002.

Le secteur allemand du téléachat est dominé par les chaînes « QVC » et « HSE » (*Home Shopping Europe*), filiales respectives des deux grands groupes américains QVC et USA Interactive (maison mère de *Home Shopping Network*). Pour la première fois en 2002, QVC est devenu le numéro un du marché allemand en termes de chiffre d'affaires. La chaîne a, en effet, dépassé son principal concurrent HSE et a également engrangé ses premiers bénéfices. RTL Shop, la chaîne la plus récente, ferme la marche mais connaît une forte croissance. Au total, ces trois chaînes ont réalisé environ 700 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2002 (594 millions d'euros en 2001).

CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAINES DE TELEACHAT EN MILLIONS D'EUROS



Source : GoldMedia Consulting & Research, 09/2002

Parmi les entreprises de DRTV, Vector, Teleshop, Best Direct et TV-Shop apparaissent comme les principaux acteurs en Allemagne. Les données concernant les entreprises de DRTV sont toutefois moins précises et peu accessibles. Leur chiffre d'affaires global a été estimé à 338 millions d'euros en 2002.

Pour 2003, les experts du secteur s'attendent à nouveau à une augmentation de l'activité du téléachat en Allemagne. QVC et HSE devraient continuer à se disputer la première place du marché. L'année pourrait surtout permettre de constater une augmentation substantielle de la part de marché de la troisième chaîne, RTL Shop, qui profite de la forte notoriété de la marque RTL en Allemagne pour se développer. Pour les entreprises de DRTV, les perspectives sont également favorables.

Une stratégie de développement multicanaux

Outre la télévision, les entreprises de téléachat ont également recours au commerce électronique pour se développer. A ce stade, leur offre sur Internet n'englobe pas encore la totalité des produits de leur assortiment mais elle s'étoffe de plus en plus. Les avantages de cette « cross-promotion » sont évidents : l'image de la marque peut être facilement transférée et le service clientèle, les achats et toute la logistique profitent des effets de synergie. De plus, la cible principale des boutiques Internet sont des consommateurs plutôt jeunes et masculins, clients qui sont justement en minorité en ce qui concerne les achats via la télévision.

Les données statistiques montrent que la plupart des clients des entreprises de vente à distance commandent sur catalogue (86%), via Internet (27%) et par le biais du téléachat (12%). Un nombre croissant de consommateurs utilise donc plusieurs circuits pour effectuer ses achats. M. Kaspar von Mellenthin, gérant de la filiale HSE digital GmbH en Allemagne, estime « qu'un grand nombre des nouveaux clients qui commandent sur Internet deviennent plus tard des clients TV ». A l'inverse, 30% des clients « en ligne » ont déjà commandé par téléphone au moins une fois. La part du chiffre d'affaires générée via Internet n'est que de 4% actuellement chez HSE, mais ce canal de vente offre un fort potentiel de développement, pouvant atteindre 10 à 15% du chiffre d'affaires total à moyen terme.

Afin d'écouler les invendus et les stocks, la chaîne QVC a également ouvert plusieurs magasins « outlet centers ». Si cette diversification ne constitue pas actuellement un axe de développement prioritaire, elle permet cependant d'éviter à la chaîne de renvoyer les marchandises au fournisseur.

Dans cette stratégie multicanaux, la télévision reste cependant le principal canal de distribution. Par rapport au commerce électronique, les émissions télévisées ciblent un public beaucoup plus large, l'équipement en téléviseurs restant de loin plus important que celui en ordinateurs connectés à Internet. Par ailleurs, la télévision est un média plus familier, surtout pour les personnes âgées. D'après KarstadtQuelle AG (groupe de distribution), 60 % de ses clients accepteraient une chaîne télévisée comme moyen de présentation de produits. D'ores et déjà, ce groupe détient 10% de HSE et y propose l'émission « Quelle-Show », présentant certains produits du catalogue de VPC Quelle. Là-encore, la stratégie multicanaux de l'entreprise de VPC se concrétise.

2.3 La demande

Pourquoi « ça fonctionne » en Allemagne ?

Aux Etats-Unis, les nombreuses heures de travail effectuées chaque semaine par les Américains ont largement contribué à la croissance des entreprises de vente à distance, parmi lesquelles les entreprises de téléachat et de DRTV. En Allemagne, les horaires d'ouverture des magasins, parmi les plus limités d'Europe, ont contribué à ce développement. La culture de consommation locale accorde une place importante à la vente à distance depuis de longues années. Perçu comme une forme moderne de vente à distance, le téléachat correspond aux habitudes de consommation des Allemands.

En outre, l'Allemagne est un pays dont la population est vieillissante. Cette situation est favorable à la télévision en général, puisque les personnes âgées la regardent plus que les jeunes, plus intéressés par d'autres sources de divertissement. Par exemple, Home Shopping Europe ne propose pas de produits pour les jeunes. Le téléachat bénéficie donc de la structure de la pyramide des âges, même si les personnes âgées ne constituent pas la seule clientèle cible.

Le développement du téléachat en Allemagne ne reflète pas seulement une réponse aux nouvelles attentes des consommateurs. Il constitue également un moyen pour les chaînes de télévision de minimiser les effets de la crise du secteur publicitaire. La création d'une chaîne dédiée au téléachat par le groupe RTL ou la vente de temps à des entreprises de DRTV par les chaînes privées nationales illustrent parfaitement ce besoin d'accéder à d'autres sources de revenus.

La typologie de la clientèle

Une enquête menée par HSE en 1999, et visant à étudier le profil socio-démographique, montre que la plupart des clients sont des personnes aisées : plus de la moitié était propriétaire d'une maison individuelle ou jumelée, 60% disposaient d'un revenu mensuel net d'au moins 1 500 euros. De plus, la clientèle type est féminine, habite dans les nouveaux Länder et a environ 50 ans.

3 L'environnement légal et la protection du consommateur

3.1 Les pratiques commerciales, la relation avec le client

En transposant la directive européenne 97/7/CE en droit allemand, les droits du consommateur allemand ont été renforcés. Désormais, au regard de la loi sur la vente à distance ou « Fernabsatzgesetz », le client peut, sans indication de motif et dans un délai de 14 jours, demander la révocation du contrat ou renvoyer la marchandise. Ce délai dépasse les 7 jours prescrits par la directive et que la loi française prévoit. Lorsque le vendeur n'a pas informé au préalable le client sur son droit de restitution, ce dernier dispose de 6 mois pour renvoyer la marchandise. Les frais de renvoi sont à la charge du vendeur, sauf si la valeur de la marchandise est inférieure à 40 euros. En outre, il revient au vendeur de prouver que la marchandise renvoyée ne lui est pas parvenue. Cet aspect est considéré comme déterminant pour que le client accorde sa confiance aux entreprises de vente à distance. Dans la pratique, de nombreuses sociétés octroient même un délai de restitution de 30 jours pour que le client puisse se décider. Le droit de restitution peut, en revanche, être exclu pour des articles personnalisés, produits sur mesure, pour des CDs, des DVDs, des cassettes audio et vidéo ou des logiciels.

D'après Martin Bongartz, responsable du domaine Internet au syndicat fédéral du commerce de détail allemand (HDE – www.einzelhandel.de), 70 % des marchandises vendues par le biais du téléachat sont retournées par les consommateurs, alors que HSE, RTL Shop et QVC n'annoncent que 20% de retours.

Concernant les possibilités de paiement, la plupart des entreprises de téléachat acceptent le paiement à la livraison ou par virement bancaire. Cette pratique est plus rassurante pour les clients allemands, dont un grand nombre refuse toujours de divulguer son numéro de carte sur Internet ou par téléphone pour les paiements à la commande.

3.2 L'avis de la fondation « Stiftung Warentest » sur le téléachat

La « Stiftung Warentest », fondation allemande spécialisée dans la réalisation de tests de produits et de services dans un souci de protection du consommateur, et jouissant d'une forte notoriété outre-Rhin, a testé l'offre de services de onze acteurs (dont l'Autrichien WS-Teleshop, actif sur le marché allemand) de téléachat et de DRTV en juillet 2002. La « Stiftung Warentest » n'a pas examiné le rapport qualité-prix ou la qualité des produits, difficilement comparables d'une entreprise à l'autre, mais les prestations de services des différentes sociétés : la qualité des informations fournies à l'écran comptait pour 20% dans l'évaluation globale, celle du déroulement de l'achat et d'une éventuelle reprise de la marchandise pour 80%. Les conclusions de ces tests faisaient état de résultats moyens.

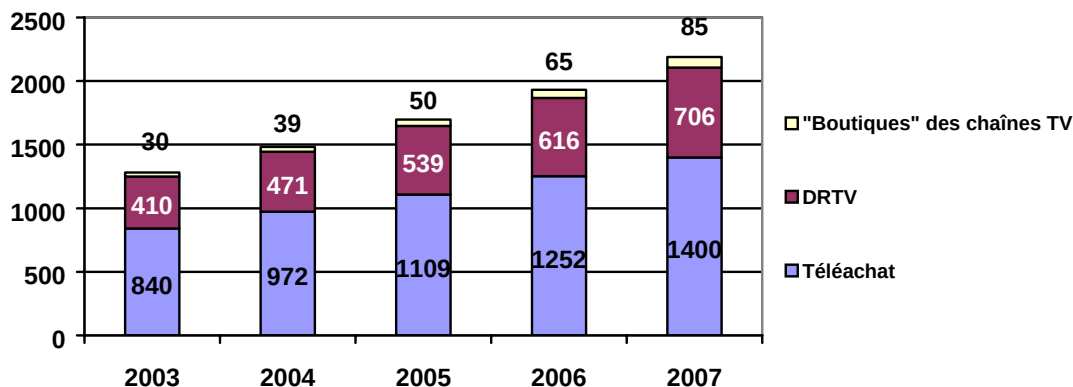
QVC et RTL Shop ont obtenu la mention « bien » et les prestations de HSE, Teleshop, Weltbild et Time Life ont été jugées moyennes. Les entreprises DRTV Vector Versand et TV Shop ont obtenu une évaluation passable, tandis que les services de Best Direct, Tele Welt et de l'autrichien WS-Teleshop étaient considérés comme médiocres. Ainsi, tandis que les chaînes ont globalement enregistré des résultats corrects, les entreprises DRTV ont été mises à l'index.

4 Les perspectives

Comme évoqué précédemment, les Allemands sont de gros consommateurs de vente à distance. Les dépenses par habitant sont, avec les Etats-Unis, les plus élevées au monde. En ce qui concerne le téléachat toutefois, la marge de progression est encore grande, si l'on considère qu'un ménage allemand dépense en moyenne 24 euros par ce biais contre 88 euros outre-Atlantique. Dans ce contexte, le défi à relever par le téléachat est bien de faire accepter aux Allemands la télévision comme véritable canal de distribution.

D'après une étude de marché de GoldMedia Consulting & Research, le segment du téléachat devrait connaître une forte croissance dans les années à venir. La part du téléachat et du commerce électronique sur le total des ventes réalisées à distance devrait également augmenter. Pour les chaînes existantes, l'étude pronostique une multiplication par deux du chiffre d'affaires, à 1,4 milliard en 2007. Pour les entreprises de DRTV, l'estimation est également optimiste puisqu'elle prévoit 706 millions de chiffre d'affaires la même année. De son côté, le quotidien économique Handelsblatt pronostiquait dans son édition du 07 mars 2003 un chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros en 2010.

PERSPECTIVES DE CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES ISSU DES VENTES DE PRODUITS A LA TELEVISION EN MIO D'EUROS



Source : GoldMedia Consulting & Research, 09/2002

Olaf Roik, représentant du syndicat fédéral du commerce de détail allemand, ne partage pas ces prévisions. Il estime en effet que le potentiel de croissance devrait rester plutôt limité, notamment parce que le nombre de produits adaptés pour une présentation à la télévision est plus réduit que dans le commerce de détail traditionnel. Le fait que la présentation efficace d'un produit nécessite plusieurs minutes constituerait également, selon lui, un frein au développement du chiffre d'affaires du téléachat.

GoldMedia Consulting & Research estime également que certaines entreprises, établies dans le domaine de la vente par correspondance sur catalogues, devraient s'intéresser de plus en plus au téléachat, non pas en créant leurs propres chaînes mais en coopérant avec les chaînes de téléachat existantes et en achetant, elles-aussi, du temps sur des chaînes privées nationales (DRTV). L'image de marque des grands noms allemands de la vente par correspondance associée aux acteurs du téléachat pourrait contribuer à renforcer la notoriété et la fidélisation de la clientèle.

Parmi les entreprises de VPC désireuses d'intensifier leur stratégie multicanaux, le groupe KarstadtQuelle fait figure de « leader ». Outre son catalogue, Quelle dispose d'un réseau de magasins, d'un site de commerce électronique et détient également une participation dans Home Shopping Europe. Le PDG de KarstadtQuelle AG, Wolfgang Urban, a d'ailleurs manifesté son intérêt pour augmenter sa participation dans la chaîne, qui diffuse déjà une émission « QuelleShop ». Plus récemment, KarstadtQuelle a pris le contrôle de la chaîne de sport DSF (anciennement propriété du groupe Kirch), qui vend déjà de nombreuses plages horaires aux entreprises de DRTV et que le groupe de distribution souhaite notamment utiliser pour présenter des produits vendus dans les magasins Karstadt Sport.

Malgré les divergences sur le potentiel de développement du téléachat, les professionnels s'accordent à penser que le succès de ce canal de vente est intimement lié aux progrès technologiques. A l'avenir, la télévision digitale, avec de nouveaux éléments interactifs (iDTV), pourrait permettre au client de commander et payer les produits directement avec sa télécommande. Au regard du succès des ventes aux enchères sur Internet (par exemple ebay), cette pratique commerciale pourrait également stimuler l'activité du téléachat. En septembre 2002, RTL Shop a d'ailleurs lancé une émission test proposant des ventes aux enchères. Celle-ci a rencontré un vif succès et est désormais diffusée en direct pendant trois heures toutes les trois semaines.

5 Les fiches d'entreprises

Entreprises	Activité			Pages
	Chaîne TV	DRTV (diffusion en direct ou différée d'émissions sur d'autres chaînes)	DRTV (spots enregistrés)	
Best Direct (International)			✓	13
Home Shopping Europe AG	✓	✓		14
QVC Deutschland GmbH	✓	✓ (Autriche)		17
RTL Shop GmbH	✓	✓		20
Tele-Welt Service GmbH			✓	22
Teleshop Versand und Video GmbH			✓	23
TV-Shop			✓	24
Vector Versandhandels GmbH			✓	26
Verlagsgruppe Weltbild			✓ (ponctuel)	28

BEST DIRECT (INTERNATIONAL)

Identification

Raison sociale BEST DIRECT (INTERNATIONAL)
Date de création de l'entité : / Forme juridique : /

Coordonnées

Adresse Physique :

Kardinal-Galen-Ring 999
48431 RHEINE - ALLEMAGNE

Téléphonie :

Téléphone : /
E-mail : n.c.

Fax : /

Site Internet : www.bestdirect.tv

Informations sur BEST DIRECT (INTERNATIONAL)

Best Direct (International) est une entreprise anglaise quasiment active sur l'ensemble de l'Europe. La société indique être l'acheteur le plus important de temps DRTV en Allemagne, Autriche et Suisse alémanique. En Allemagne, les « infomercials » de Best Direct sont notamment diffusés sur les chaînes vox, RTL et DSF. Outre l'activité DRTV, la société coopère également avec plusieurs grandes entreprises allemandes de vente à distance classique comme Bauer, Neckermann et Otto.

Les produits proposés à la clientèle allemande sont répartis en quatre familles :

- fitness
- produits ménagers
- ustensiles et articles de cuisine
- santé et beauté

En complément, l'offre Internet propose des catégories "nouveau" et "promotions".

Les clients de Best Direct Allemagne disposent d'un droit de restitution des produits de 30 jours. A noter toutefois que les conditions générales de vente prévoient que les frais de renvoi des produits sont à la charge du client, ce qui est toléré dans certains pays européens mais contraire à la réglementation allemande lorsque la valeur de la marchandise est supérieure à 40 euros. C'est notamment pour cette raison que le service de Best Direct a été considéré comme médiocre par l'enquête du Stiftung Warentest sur le téléachat en Allemagne.

La procédure d'achat de Best Direct est centralisée au Royaume-Uni. Ainsi, la présence de Best Direct en Allemagne se limitant à un entrepôt (Willstätt) et à plusieurs centres d'appels (Rheine), services externalisés et dédiés au service client. Par conséquent, pour toute proposition de nouveaux produits, il convient de s'adresser à la centrale : Best Direct International Ltd - 167, Imperial Drive, Harrow, Middlesex HA2 7JP. Le contact à la centrale est Mme Rachel Kepinska, New Product Coordinator (Tél. 44 (0) 20 84 29 71 10, rkepinska@bestdirect.co.uk). Celle-ci nous a indiqué que Best Direct n'a pas de fournisseur français jusqu'à présent.

(cf. la fiche signalétique de « Best Direct International Ltd » en page 93).

HOME SHOPPING EUROPE

Identification

Raison sociale : HOME SHOPPING EUROPE
Date de création de l'entité : 9/1994 Forme juridique : AG

Coordonnées

Adresse Physique :

Münchener Strasse 101 h
85737 ISMANING
BAYERN - ALLEMAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +49 (89) 96 06 00
E-mail : service@hse24.de

Fax : +49 (89) 96 06 01 10
Site Internet : www.homeshoppingeurope.net

Liste des Contacts

Frau VON APPEN Karen (DIRECTRICE DES ACHATS) Tel : +49 (89) 96 06 04 40 Email : k.vonappen@homeshoppingeurope.net	Herr WEIS Thomas (ACHETEUR ELECTRONIQUE DE LOISIR) - Tel : +49 (89) 96 06 04 41 Email : t.weis@homeshoppingeurope.net
Frau BRIX Margit (ASSISTANTE DE MME VON APPEN) Tel : +49 (89) 96 06 00 Email : m.brix@homeshoppingeurope.net	Herr DOMEK Norbert (ACHETEUR PRODUITS MENAGERS) - Tel : +49 (89) 96 06 04 23 Email : n.domek@homeshoppingeurope.net
Herr JAUSLIN Andreas (ACHETEUR BIEN-ETRE, SPORT, LOISIR) - Tel : +49 (89) 96 06 04 50 Email : a.jauslin@homeshoppingeurope.net	Frau BOCK Martina (ACHETEUSE MODE) Tel : +49 (89) 96 06 06 68 Email : m.bock@homeshoppingeurope.net
Frau TIEDEMANN Tanja (ACHETEUSE BIJOUX) Tel : +49 (89) 96 06 04 61 Email : t.tiedemann@homeshoppingeurope.net	Frau KESTNER Else (ACHETEUSE COSMETIQUES) Tel : +49 (89) 96 06 04 52 Email : e.kestner@homeshoppingeurope.net
Herr GANZ Kai (ACHETEUR OBJETS DE COLLECTION) - Tel : +49 (89) 96 06 04 32 Email : k.ganz@homeshoppingeurope.net	

Informations sur HOME SHOPPING EUROPE*

Présentation générale de l'entreprise

HSE a fait ses premiers pas en Allemagne en octobre 1995. La chaîne s'appelait alors Home Order Television (HOT) et a été créée en co-entreprise, ProSieben Media AG (chaîne privée de télévision allemande) et Quelle Schickedanz AG & Co, l'une des entreprises de vente par correspondance les plus établies en Allemagne, étant les partenaires de l'actionnaire majoritaire américain Home Shopping Network. La société a été rebaptisée HSE en mai 2001. A présent, les actions de la société sont détenues à 10,01% par KarstadtQuelle AG et à 89,99% par Home Shopping Network, elle-même filiale du groupe américain USA interactiv. Ce sont donc deux actionnaires qui disposent d'une expérience importante dans les domaines de la vente à distance et de la logistique.

L'effectif actuel de HSE est d'environ 1 800 employés, dont 1 400 dans le centre d'appel et au service logistique. Après une phase de test, la quasi totalité de la gamme de produits est également disponible sur Internet depuis le printemps 2000. En 2002, ce canal de distribution a généré un chiffre d'affaires de 10,8 millions d'euros (après

* Une opération commerciale organisée en mars 2003 par la Mission Economique de Düsseldorf en collaboration avec HSE Allemagne a permis de recueillir de nombreuses informations sur la société.

7,1 millions en 2001). Pour les ventes effectuées par Internet, HSE s'attend à une forte croissance (10% du chiffre d'affaires global), qui s'appuiera sur la bonne image de marque de la chaîne télévisée. HSE se considère donc comme une plate-forme multimédia avec trois canaux de distribution : la télévision classique, la télévision interactive et Internet.

Evolution de l'activité

Au cours des dernières années, HSE a connu une forte croissance de son activité. Depuis 1999, l'entreprise réalise des bénéfices. Son chiffre d'affaires était de 288 millions d'euros en 2002, soit une augmentation de 224% par rapport à 1998, pour un résultat avant impôts de 8,7 millions d'euros. La part de marché de HSE est de l'ordre de 25% du téléachat allemand et la société se dispute la première place avec QVC.

Quelques chiffres de l'exercice 2001 par rapport à 1997 mettent en évidence le développement de l'activité. Il y avait une croissance de :

- ❑ 480% du nombre d'appels quotidiens à 29 000 appels en moyenne (record: 69 000)
- ❑ 780% du nombre de colis quotidiens à 22 000 unités en moyenne (record: 39 500)
- ❑ 750% du nombre de clients actifs à 1,7 million

Le volume record de commandes est de 4,9 millions d'euros au cours d'une journée.

Familles de produits, offre et programmes

Les programmes sont diffusés 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24, dont 16 heures en direct (de 8h du matin à minuit) depuis deux studios d'enregistrement à Ismaning. Outre sa propre chaîne, HSE achète également du temps sur les chaînes « classiques » SAT 1 et Kabel 1 et y diffuse ses spots pendant une heure deux fois par jour.

En 2002, plus de 10 000 nouveaux produits ont été présentés. Les sept familles de produits proposés à l'antenne sont :

- **Bijouterie** : bracelets, bagues, boucles d'oreille en or et en argent, mais aussi bijoux fantaisie, montres, objets de décoration ;
- **Cosmétique/beauté** : toutes sortes de produits de soin et de cosmétique, accessoires (perruques, etc.) ;
- **Sport / bien-être (wellness)** : une large gamme de produits très divers, mini-fontaines, chaussures anti-cellulite, produits alimentaires diététiques, haltères, vélos, etc. (N.B. : pour cette famille de produits, l'équipe d'animateurs est soutenue par le célèbre présentateur Karsten Speck) ;
- **Articles ménagers, produits d'entretien** : bricolage, produits et ustensiles de nettoyage innovants, marmites, électroménagers, autres articles divers ;
- **Objets de collection** : modèles réduits de voitures, peluches, poupées, pièces de monnaie ;
- **Mode** : habillement pour femme et pour homme, lingerie, accessoires (sacs à main, porte-monnaie, etc.) ;
- **Multimédia et électronique de loisir** : appareils photo, ordinateurs, etc.

Les secteurs de la bijouterie, des cosmétiques et du sport / bien-être sont les plus importants. Ils génèrent près de 60% de la demande totale.

La fourchette de prix de vente proposés sur HSE est comprise entre 5,80 euros pour le produit le moins cher ("C-Wave") et 2 999 euros pour l'article le plus cher (collier serti d'émeraude). Chaque produit est soumis à une ou plusieurs émissions test. Lors de ces tests, les produits doivent générer un chiffre d'affaires minimum de 1 500 euros par minute pour continuer à être diffusés.

HSE propose également des marques propres. Les gammes de produits concernées portent les noms de célébrités allemandes auxquelles le client peut s'identifier : c'est le cas des actrices Christine Kaufmann et Uschi Glas, de l'acteur Wolfgang Fierek ou du styliste Rudolph Moshammer.

Quotidiennement, un « article du jour » est proposé au prix le plus bas – HSE s'engage à rembourser la différence au client si ce dernier trouve le même article moins cher chez un concurrent. Cependant, HSE impose à ses fournisseurs une clause d'exclusivité qui garantit que le même article ne sera pas vendu sur une autre chaîne de téléachat ou par commerce électronique. Le client final n'a donc quasiment aucune chance de trouver le même produit ailleurs (hormis éventuellement dans les circuits traditionnels de distribution) !

HSE promeut la satisfaction et la fidélisation du client par une qualité irréprochable de ses produits. Pour cette raison, la société dispose d'un service spécifique qui est responsable du contrôle de la qualité des produits. HSE collabore aussi avec le « TÜV », une association indépendante qui certifie les produits.

Outre la qualité du produit lui-même, celle de la présentation est très importante pour le succès du produit. Dans ce contexte, HSE utilise des vidéos BetaDigital, mises à disposition par les fournisseurs. L'équipe de présentateurs de HSE est soutenue par des « experts », animateurs engagés par les fournisseurs. Les produits sont donc présentés sous forme de jeu de rôle, le présentateur de HSE étant le client. Les présentateurs externes sont formés par HSE avant la première émission.

Fournisseurs

Lors de nos rencontres avec des responsables de HSE en fin d'année 2002 puis lors des journées d'achats HSE au CFCE les 19 et 20 mars 2003, ces derniers ont confirmé leur intérêt pour nouer des contacts avec des fournisseurs français ayant déjà de l'expérience dans le domaine du téléachat. En général, HSE préfère des produits innovants, qui se présentent facilement à la télévision et qui ont un très bon rapport qualité-prix.

Actuellement, 85% des fournisseurs de HSE sont allemands, mais la chaîne de téléachat souhaite diversifier ses sources d'approvisionnement, notamment pour se démarquer de la concurrence. Cette ouverture offre une opportunité pour les fournisseurs français intéressés par ce circuit de distribution.

Conditions d'achat

Conditions de paiement : paiement à 30 jours (3% de rabais), sinon à 60 jours sans rabais

Incoterms : DDP – livraison à l'entrepôt de HSE à Nuremberg, frais d'envoi et d'assurances à la charge du fournisseur

Droit de restitution : reprise par le fournisseur de 100% des invendus et des retours clients au prix d'achat (premier choix si l'emballage n'a pas été ouvert et second choix s'il a été ouvert mais que le client n'est pas satisfait) et reprise des produits défectueux sous garantie

Echantillons : un premier échantillon pour les tests et jusqu'à quatre échantillons pour la présentation

Forfait de qualité : frais de contrôle de qualité à la charge du fournisseur

Droit de distribution : HSE pourra distribuer les produits dans plusieurs pays européens, mais le fournisseur pourra demander dans le contrat que certains pays soient exclus

Bonification : dans le cas où un certain volume de chiffre d'affaires est fixé comme objectif entre HSE et le fournisseur, un bonus annuel (éventuellement échelonné, à déterminer individuellement) pourra être facturé par HSE s'il existe un accord séparé (au plus tôt après un an de coopération)

Exclusivité : le fournisseur n'aura pas le droit de proposer les mêmes produits à d'autres chaînes de téléachat ou entreprises de commerce électronique, sans quoi le contrat avec HSE sera rompu et le fournisseur devra payer une amende d'au moins 25 000 d'euros

Conditions générales : pour tous les contrats avec HSE, seules les conditions générales de HSE seront appliquées. Les commandes sont envoyées par HSE par courrier et sont à confirmer dans les trois jours par télécopie par le fournisseur

Distribution

Le public peut recevoir HSE par câble et par satellite en Allemagne, en Autriche et en Suisse alémanique. Près de 80% des ménages allemands, 67% des ménages suisses et 55% des ménages autrichiens reçoivent la chaîne, soit 30 millions de ménages au total. Il convient de souligner que 98% des ménages disposent d'un téléviseur et 95% d'un téléphone dans cette zone.

Clientèle

HSE compte environ 1,7 million de clients actifs. En 2001, 112 000 clients ont passé commande par Internet, soit une augmentation de 100% par rapport à 2000. L'entreprise considère la gestion de la relation clients (Customer Relationship Management) comme essentielle. Ainsi, le service clientèle est toujours joignable par téléphone (appel gratuit). Le client peut l'appeler pour demander des informations générales, passer des commandes, faire des réclamations ou connaître l'état d'avancement d'une commande en cours. Un nouveau système informatique permet de passer commande en utilisant les touches du téléphone même quand toutes les lignes sont occupées.

Pour fidéliser sa clientèle, HSE édite aussi un magazine mensuel d'une quarantaine de pages contenant des reportages, les horaires des programmes, les offres spéciales, etc.

Au total, 70% des clients de la chaîne sont des femmes. Cependant, la part de clientèle féminine et masculine varie fortement selon les produits présentés. Alors que 85% des bijoux sont achetés par des femmes, ces dernières n'acquièrent que 47% des produits multimédia et de l'électronique de loisir.

La structure d'âge des clients est très équilibrée, HSE proposant des produits pour chaque tranche de population. Le cœur de cible de HSE est toutefois constitué par la tranche des 40-49 ans. Les clients qui commandent par Internet sont en moyenne plus jeunes et plus de 50 % d'entre eux sont de sexe masculin.

Conditions de vente

Les livraisons s'effectuent normalement dans un délai de cinq jours ouvrés en Allemagne (sept jours en Autriche et huit jours en Suisse). Les clients allemands et autrichiens paient un forfait de 4,95 euros pour couvrir les frais d'expédition (7,95 CHF en Suisse).

Le client peut payer le montant de sa commande par virement à réception de la facture ou en contre-remboursement, au moment de la livraison. Un droit de restitution de 14 jours sans précision de motif et aux frais de HSE est accordé au client conformément à la loi allemande (Fernabsatzgesetz).

QVC DEUTSCHLAND GMBH

Identification

Raison sociale QVC DEUTSCHLAND GMBH
Date de création de l'entité : 12/1996 Forme juridique : GmbH

Coordonnées

Adresse Physique :

Plockstr. 30
40221 DÜSSELDORF
NORDRHEIN-WESTFALEN - ALLEMAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +49 (211) 30 07 0
E-mail : /

Fax : +49 (211) 30 07 100
Site Internet : www.qvc.de

Liste des Contacts

Herr EDWARDS Francis (PDG)
Tel : +49 (211) 30 07 0
Email : francis_edwards@qvc.com

Herr ULLRICH Lars (RESP. ACHATS HOBBY, ARTICLES
POUR TRAVAUX MANUELS)
Tel: +49 (211) 30 07 0 - Email: lars_ullrich@qvc.com

Herr STEWART Keith (DIRECTEUR DES ACHATS)
Tel : +49 (211) 30 07 0
Email : keith_stewards@qvc.com

Herr DIERKES Lothar (RESP. ACHATS ARTS DE LA
TABLE, ARTICLES DE CUISINE)
Tel: +49 (211) 30 07 0 - Email: lothar_dierkes@qvc.com

Herr KLEEN Sooke (ASSISTANT RESP. BRICOLAGE,
JARDINAGE, EQUIPEMENT AUTO)
Tel : +49 (211) 30 07 51 66 - Email : sooke_kleen@qvc.com

Herr GASSNER Ralf (RESP. ACHATS INFORMATIQUE,
BUREAUTIQUE)
Tel: +49 (211) 30 07 0 - Email: ralf_gassner@qvc.com

Frau BENRAMDANE Sabina (RESP. ACHATS BIJOUX
FANTAISIE, ACCESSOIRES DE MODE)
Tel: +49 (211) 30 07 51 95
Email : sabina_benramdane@qvc.com

Frau HUMPHLE Ruth (RESP. ACHATS BIJOUTERIE)
Tel: +49 (211) 30 07 0 - Email: ruth_humphle@qvc.com

Frau NINNEMANN-FÖRSTER Doris (RESP. ACHATS
PARFUMERIE, COSMETIQUE)
Tel : +49 (211) 30 07 52 53
Email : doris_ninnemann@qvc.com

Frau BRUENING Eva (RESP. ACHATS HABILLEMENT,
MODE)
Tel: +49 (211) 30 07 0 - Email: eva_bruening@qvc.com

Herr GERMANN Stefan (RESP. ACHATS ARTICLES DE
COLLECTION, CADEAUX)
Tel: +49 (211) 30 07 0 - Email: stefan_germann@qvc.com

Frau FREY Alexandra (RESP. ACHATS PRODUITS
D'ENTRETIEN, ELECTROMENAGER)
Tel: +49 (211) 30 07 51 89 - Email: alexandra_frey@qvc.com

Herr SCHMITT (RESP. ACHATS FITNESS, SANTE)
Tel: +49 (211) 30 07 0

Informations sur QVC DEUTSCHLAND GMBH*

Présentation générale de l'entreprise

La filiale allemande de QVC Inc. (initiales de « Quality, Value, Convenience » - qualité, valeur, commodité) a été lancée le 1^{er} décembre 1996. La société mère de QVC Allemagne est originaire de West Chester, Pennsylvanie, aux Etats-Unis et est détenue à 58% par Comcast Corp. et à 42% par Liberty Media Corp.

* Une opération commerciale organisée en 2002 par la Mission Economique de Düsseldorf en collaboration avec QVC Deutschland a permis de recueillir de nombreuses informations sur la société.

Liberty Media a annoncé récemment qu'elle souhaitait soit obtenir 100% des parts de QVC, soit céder la totalité de ses parts. Elle a ainsi demandé à Comcast de céder ses actions ou de racheter celles de Liberty pour 5 milliards de dollars. Cette option est en effet prévue dans le contrat d'actionnariat. La valorisation totale de QVC est estimée entre 10 à 13 milliards de dollars.

En 2002, QVC a dépassé Home Shopping Europe en termes de chiffre d'affaires et est devenu leader sur le marché allemand du téléachat. Depuis août 2002, la gamme de produits est également disponible sur Internet. A ces canaux de distribution s'ajoutent des « outlet centers » à Neuss et Hückelhoven, magasins où sont vendus des articles en promotion pour écouler les stocks.

Les 1 850 employés sont répartis entre le centre administratif à Düsseldorf, les centres d'appels à Bochum et Kassel et enfin le centre logistique à Hückelhoven.

Quelques chiffres illustrent la forte activité de QVC Allemagne :

- nombre moyen d'appels quotidien :	31 600
- volume record d'appels en un jour :	76 000
- nombre total d'appels en 2002 :	11,5 millions
- nombre total de commandes en 2002 :	5,4 millions
- nombre total de colis envoyés en 2002 :	5,7 millions

Evolution de l'activité

En 1997, le chiffre d'affaires était de 11 millions d'euros – il a été multiplié par 26 et a atteint 289 millions d'euros en 2002. La boutique en ligne a contribué à hauteur de 12 millions d'euros dans le chiffre d'affaires total. QVC Allemagne a également engrangé ses premiers bénéfices en 2002. Le résultat avant impôts était de 7,3 millions d'euros (après une perte de 6,6 millions d'euros en 2001).

QVC estime le potentiel du marché allemand du téléachat à 2 milliards d'euros et prévoit une augmentation de son chiffre d'affaires de 30% en 2003. Pour le premier trimestre de 2003, cet objectif a été atteint : De janvier à mars, QVC a en effet réalisé 89,7 millions d'euros de ventes. A moyen terme, la société souhaite détenir 50% de la part du marché du téléachat allemand. Pour s'en donner les moyens, QVC a implanté un nouveau centre de communication à Bochum et un entrepôt de distribution à Hückelhoven.

Familles de produits, offre et programmes

Le programme est diffusé 24 heures sur 24, dont 19 heures en direct (de 7 heures du matin à 1 heure du matin). Les émissions se font à partir des quatre studios modernes à Düsseldorf.

L'équipe de 16 présentateurs est, comme chez les concurrents RTL Shop et Home Shopping Europe, assistée par des invités extérieurs envoyés par des fournisseurs et qui présentent les produits sous forme de jeu de rôle. Ces derniers doivent également apporter tout le matériel nécessaire, échantillons, etc. pour la présentation. Toute personne extérieure paraissant sur l'écran est formée par QVC en termes de comportement, tenue vestimentaire etc. Lors d'une émission, environ 10 produits sont présentés par les animateurs en décrivant leurs avantages et en démontrant leur fonctionnement.

Environ 250 nouvelles offres sont présentées chaque semaine aux acheteurs de QVC. Leur prix de vente minimum au client final est de l'ordre de 15 euros.

Les nouveaux produits doivent d'abord subir des tests et sortent du référencement s'ils ne créent pas suffisamment de demande après trois émissions.

L'offre se compose d'environ 18 000 produits et se scinde en six grandes familles de produits :

- Bijouterie
- Maison et jardin
- Beauté et santé
- Cuisine
- Loisirs et bricolage
- Mode

Les produits d'habitat et de décoration sont beaucoup plus importants chez QVC que chez Home Shopping Europe, cette dernière mettant surtout l'accent sur les cosmétiques et les bijoux. Comme Home Shopping Europe, QVC promeut également des « parrainages », en proposant des gammes qui portent le nom de célébrités, à l'instar de l'animatrice Verona Feldbusch qui présente sa propre collection de bijouterie. Un article du jour à prix bas est proposé quotidiennement, mais contrairement à HSE, QVC ne s'engage pas à rembourser la différence si le client trouve le même produit moins cher ailleurs.

Fournisseurs et conditions d'achat

Environ 70 % des produits de QVC sont achetés auprès de fournisseurs allemands.

Les offres sont à soumettre à la direction de QVC à Düsseldorf. Il faut présenter ses produits et sa société en langue allemande (ainsi que le mode d'emploi et l'emballage) et fournir les éléments suivants :

- capacité de production,
- circuits de distribution,
- prix,
- possession du point vert concernant l'emballage (le cas échéant),
- conditions de vente et de livraison,
- envoi d'échantillons pour le contrôle de qualité (les produits doivent être conformes aux normes européennes).

Pour proposer un nouveau produit, il faut remplir une fiche d'informations (« Produktpass ») téléchargeable sur le site Internet de QVC. Cette fiche permet aux acheteurs de constater si le produit répond globalement aux attentes de l'entreprise. Cette première procédure nécessite un délai de 2 à 3 semaines en général. Dans une deuxième phase, en cas d'intérêt, le fournisseur envoie des échantillons à QVC afin qu'il soient testés par un service interne (« QVC-Qualitätssicherung »). Si le produit répond à tous les critères exigés, il peut alors être référencé et intégré à la programmation de la chaîne.

Outre les contacts mentionnés supra, QVC recommande d'envoyer les offres à Mme Hang Nguyen (+49 211 30 07 54 37), chargée de la coordination et de l'attribution des dossiers fournisseurs à l'équipe d'acheteurs.

Autres informations :

Conditions de paiement : Paiement à 30 jours net

Incoterms : DDP – livraison à l'entrepôt de Hückelhoven et/ou Neuss

Droit de restitution : Reprise de 100% des invendus et retours clients

Exclusivité : Exclusivité demandée vis-à-vis à toute autre chaîne de téléachat et entreprise de vente à distance

Distribution & clientèle

QVC touche environ 34 millions de ménages en Allemagne, Autriche et Suisse alémanique, soit par câble, soit par satellite.

QVC Allemagne compte environ 1,1 million de clients qui peuvent passer commande à tout moment, le centre d'appels étant ouvert 24 heures sur 24. Toutes les couches sociales et tous les niveaux de revenus sont représentés. QVC édite, comme son concurrent HSE, un magazine qui paraît toutes les deux semaines et annonce le programme de la chaîne, présente les nouveautés et les offres spéciales. Véritable outil de fidélisation, il est envoyé aux clients avec toute livraison.

Conditions de vente

Une fois la commande passée, le délai de livraison est de 7 à 10 jours au maximum. Le paiement se fait soit sur facture (par virement), soit en contre-remboursement, soit par carte bancaire (avant la livraison).

Tout article commandé chez QVC peut être renvoyé sans indication de motif dans un délai de 30 jours (ce qui dépasse largement le délai de 14 jours prévu par la loi allemande) aux frais de QVC.

RTL SHOP GMBH

Identification

Raison sociale	RTL SHOP GMBH
Identifiant National	/
Date de création de l'entité : 3/2001	Forme juridique : GmbH

Coordonnées

Adresse Physique :

Am Coloneum 1
50829 KÖLN
NORDRHEIN-WESTFALEN - ALLEMAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +49 (221) 250 55 00
E-mail : info@rtlshop.de

Fax : +49 (221) 250 55 19
Site Internet : www.rtlshop.de

Liste des Contacts

Herr SCHEVE Heinz (GESCHÄFTSFUHRER)
Tel : 49 (221) 250 55 62

Frau ROJEWSKI Tanja (ACHETEUSE BIJOUTERIE)
Tel : 49 (221) 250 55 53 - Email : tanja.rojewski@rtlshop.de

Frau ADOMAKO Tina (PRESSE)
Tel : 49 (221) 250 55 62

Herr HÖLTERS Uwe (ACHETEUR PRODUITS
MENAGERS)
Tel : 49 (221) 250 55 71 - Email : uwe.hoelters@rtlshop.de

Herr RICCIARDI Dario (MERCHANDISE MANAGER)
Tel : 49 (221) 250 55 70 - Email : dario.ricciardi@rtlshop.de

Herr BECKERS Markus (ACHETEUR ELECTRONIQUE
DE LOISIR, INFORMATIQUE, BRICOLAGE)
Tel : 49 (221) 250 55 89 - Email : markus.beckers@rtlshop.de

Frau LOPRIORE Tonia (ASSISTANTE DE M.
RICCIARDI)
Tel : 49 (221) 250 55 07 - Email : tonia.loppriore@rtlshop.de

Informations sur RTL SHOP GMBH*

Présentation générale de l'entreprise

RTL Shop est la chaîne de téléachat du groupe RTL créée en 2001. RTL Télévision détient 55% du capital, RTL Newmedia 25% (filiale multimédia et nouvelles technologies de RTL) et le groupe français M6 les 20% restants (l'actionnaire majoritaire de M6 étant le groupe RTL). Le siège social de RTL Shop est à Cologne, le service « fulfilment » (entrepôt, expédition, etc.) et le centre d'appels se trouvent à Dortmund. Tous les services logistiques sont d'ailleurs assurés par le groupe Bertelsmann (société arvato) qui détient une partie du capital de RTL Group.

Evolution de l'activité

La première diffusion a eu lieu le 1^{er} mars 2001. Après deux ans d'activité, la société s'est établie comme troisième chaîne de téléachat en Allemagne, derrière QVC et Home Shopping Europe. En 2002, le chiffre d'affaires a été multiplié par deux par rapport à l'année précédente et s'est élevé à 114,2 millions d'euros avec un effectif total de 445 personnes. Le quotidien économique allemand Handelsblatt estime que RTL Shop a enregistré 10 à 15 millions d'euros de pertes en 2002. RTL Shop prévoit de réaliser des bénéfices à partir de 2004.

Familles de produits, offre et programmes

Le programme de RTL Shop est diffusé 24 heures sur 24, dont 8 heures en direct (en semaine de 8 heures à 17 heures, le week-end et jours fériés de 11 heures à 20 heures).

* Plusieurs rendez-vous organisés en 2002 et 2003 par la Mission Economique de Düsseldorf avec les responsables de RTL Shop ont permis de recueillir de nombreuses informations sur cette société.

La gamme de RTL Shop contient à la fois des produits de petits fournisseurs et des grandes marques. L'assortiment est constitué de huit familles de produits (Shop-in-Shop-System) :

- | | |
|---------------------|--|
| - Electronique | - Bijouterie |
| - Produits ménagers | - Collection |
| - Bricolage | - Bien-être, beauté, fitness |
| - Cuisine | - Produits dérivés de la « Formule 1 » (dont RTL détient les droits de diffusion en Allemagne) |

Selon les statistiques 2002, les trois articles les plus vendus ont été un lot de marmites, un lot de pièces de monnaie de la zone euro et un lot de nettoyage.

Afin de se différencier, RTL Shop veut créer un mélange d'innovation et de tradition en ajoutant aux gammes « classiques » (cf. supra) des articles de merchandising ou des services (par exemple des assurances).

Fournisseurs

RTL Shop est intéressée par toutes sortes de produits qui se laissent bien présenter au petit écran, à l'exception des meubles et des produits alimentaires. La société a déjà reçu des offres d'entreprises françaises et travaillé ponctuellement avec quelques-unes d'entre elles.

La sélection des produits est gérée par quatre acheteurs :

- | | |
|----------------|---|
| - M. RICCIARDI | (produits de beauté, bien-être, objets de collection) |
| - M. HÖLTERS | (produits ménagers, nettoyage, cuisine) |
| - M. BECKERS | (bricolage, informatique, électronique de loisir) |
| - Mme ROJEWSKI | (bijouterie) |

Toutefois, **toutes les offres de nouveaux produits doivent être adressées directement à M. RICCIARDI**. La communication avec les acheteurs peut se faire en anglais mais l'allemand est préférable. Un « Comité de sélection » décide chaque mardi du référencement des nouveaux produits. Au total, et dans le meilleur des cas, il faut compter environ 6 semaines de la proposition du produit jusqu'à sa présentation au petit écran. Avant de proposer des produits à RTL Shop, il est important de noter que le coefficient appliqué aux produits par la chaîne est de 2 en moyenne et que le prix de revente minimum d'un article est de 19,95 euros. L'offre de produits aux acheteurs nécessite de remplir au préalable des formulaires disponibles auprès de RTL Shop.

Le fournisseur doit également disposer d'un co-animateur germanophone afin de présenter ses produits à l'antenne. A défaut, RTL Shop peut lui en fournir un, rémunéré à hauteur d'environ 2% du chiffre d'affaires réalisé.

Conditions d'achat

Gratification : une prime (pourcentage du chiffre d'affaires réalisé en prix d'achat) à payer par le fournisseur, si le chiffre d'affaires dépasse un certain montant annuel.

Conditions de paiement : RTL Shop effectue les paiements à 30 jours (possibilité de négocier un paiement à 10 jours avec un escompte de 4%).

Incoterms : les livraisons se font DDP, livraisons à l'entrepôt de RTL Shop à Dortmund.

Droit de restitution : le contrat prévoit un droit de restitution des invendus au prix d'achat jusqu'à environ 60 jours après la dernière commande de l'article en question de RTL Shop au fournisseur.

Exclusivité : RTL Shop demande une exclusivité de distribution au fournisseur qui ne concerne que le domaine du téléachat.

Distribution

RTL étant la première chaîne de télévision en Allemagne, RTL Shop profite largement de son image de marque. Hormis son propre canal de diffusion reçu partout en Allemagne par câble ou par satellite, RTL Shop achète également du temps à d'autres chaînes, notamment celles appartenant au groupe RTL (RTL, vox, n-tv), mais aussi à des chaînes locales. RTL Shop assure les livraisons en Allemagne, Autriche, Suisse, Liechtenstein, Luxembourg et Tyrol du Sud (Italie, région germanophone).

Clientèle

RTL Shop compte 1,25 million de clients, dont 65% ont moins de 50 ans. Plus de 40% de la clientèle est masculine. La société édite un magazine mensuel pour la clientèle qui contient le programme ainsi qu'un grand nombre d'informations sur l'actualité de la chaîne.

Conditions de vente

Les frais d'envoi des commandes aux clients sont de 4,95 euros. Le droit de restitution du client est de 30 jours. Il peut payer par virement sur facture, par carte bancaire et en contre-remboursement. Le délai de livraison est de 2 à 3 jours. Seuls des produits disponibles en stock sont proposés à la télévision afin de garantir une livraison immédiate. En revanche, il est possible de réserver un produit momentanément indisponible en stock sur Internet.

TELE WELT SERVICE GMBH

Identification

Raison sociale	TELE WELT SERVICE GMBH
Identifiant National	/
Date de création de l'entité : /	Forme juridique : GmbH

Coordonnées

Adresse Physique :

Schutterwälder Str. 4
77656 OFFENBURG
BADEN-WÜRTTEMBERG - ALLEMAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +49 (781) 78 78 11
E-mail : /

Fax : /
Site Internet : www.tele-welt.com

Liste des Contacts

Herr WEIS Jürgen (ACHETEUR)
Tel : +49 781 878 811 - Email : j.weis@tele-welt.com

Informations sur TELE WELT SERVICE GMBH

Cette fiche vise à informer de la présence sur le marché du DRTV de la société Tele-Welt. Toutefois, les responsables de la société n'ont pas souhaité nous communiquer d'informations sur l'activité et sur la procédure d'achat malgré nos sollicitations. Ajoutons que le site Internet de Tele-Welt n'est apparemment pas mis à jour et ne contient aucune information sur l'entreprise, seul un numéro de service clientèle (+49 (180) 50 03 00 0) et un formulaire e-mail permettant de se mettre en relation avec la société.

Au regard de ces éléments, et en considérant le fait que Tele-Welt propose une offre de produits très limitée (6 à 7 produits au total dont deux kits d'équipements de boxe promus par les frères Klitschko (boxeurs), deux appareils de musculation, un parfum aphrodisiaque et un gant de cuisine résistant à la chaleur), nous recommandons une certaine prudence dans l'approche de cette entreprise. Pour information, le Stiftung Warentest (équivalent de 60 millions de consommateurs) a qualifié le service de Tele-Welt de médiocre (« mangelhaft »), avec la plus mauvaise note de l'analyse comparative des services d'entreprises allemandes de téléachat.

TELESHOP VERSAND UND VIDEO

Identification

Raison sociale	TELESHOP VERSAND UND VIDEO
Identifiant National	/
Date de création de l'entité : 1/1988	Forme juridique : GmbH

Coordonnées

Adresse Physique :

Nordring 29
65719 HOFHEIM
HESSEN - ALLEMAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +49 (6192) 969 700

Fax : +49 (6192) 969 770

E-mail : hallo@teleshop.de / kontakt@teleshop.de

Site Internet : www.teleshop.de

Liste des Contacts

Herr BRANDENBURG Ralf (GESCHÄFTSLEITER)

Frau DORST Jana (SECRETAIRE)

Tel : 49 (6192) 969 700 - Email : j.dorst@teleshop.de

Informations sur TELESHOP VERSAND UND VIDEO

Teleshop Versand und Video GmbH, basé à Hofheim dans la banlieue de Francfort sur le Main, est l'un des acteurs les plus anciens du DRTV en Allemagne. Une enquête menée par l'institut de sondage emnid en 2001 a relevé que Teleshop était la deuxième entreprise la plus connue dans le domaine du téléachat et du DRTV après Home Shopping Europe. Teleshop achète du temps sur plusieurs chaînes nationales allemandes et y diffuse ses spots pendant environ 60 minutes par jour.

L'entreprise a été créée en 1988 et est aujourd'hui à la fois un acteur DRTV et un grossiste dans le domaine B2B. Ainsi, elle coopère avec les entreprises de vente par correspondance Neckermann, Quelle et Bader, ainsi qu'avec le groupe Metro. D'après Teleshop, leurs « infomercials » créent un effet de synergie : d'une part, ils génèrent directement du chiffre d'affaires, d'autre part ils permettent aux sociétés de VPC d'augmenter de 40 à 60% les ventes de produits similaires présents dans leurs catalogues.

Suite à notre entretien avec Mme Dorst, et bien que cette information ne nous ait pas été confirmée, il semble que Teleshop coopère également avec les trois grandes chaînes de téléachat allemandes (QVC, HSE et RTL Shop).

L'assortiment se compose d'environ 1 000 articles différents, repartis en quatre familles : produits ménagers, outillage/bricolage, sport et bien-être/beauté. Les produits de Teleshop proviennent du monde entier. Actuellement, la société n'a toutefois pas de fournisseur français.

La société n'a pas souhaité nous indiquer le nom de ses acheteurs. Pour toute offre, il convient donc d'adresser un dossier au responsable de l'entreprise ou à son assistante (cf. supra). Mme Dorst a indiqué que chaque nouveau produit retenu fait l'objet d'une phase de test au petit écran avant d'être effectivement référencé.

D'après les informations qui nous ont été communiquées par la société, la clientèle cible visée par Teleshop est constituée par la tranche d'âge des 30-65 ans. Contrairement à d'autres acteurs du téléachat ou du DRTV, la majorité des clients sont masculins (51%).

Le délai de livraison des clients est de 5 à 10 jours et les frais d'envoi s'élèvent à 5 euros (forfait). Le client dispose d'un délai de 14 jours pour renvoyer la marchandise, sans indication de motif conformément à la réglementation allemande en vigueur.

TV SHOP

Identification

Raison sociale TV SHOP Europe GmbH
Identifiant National /
Date de création de l'entité : 1992-1993 Forme juridique : GmbH

Coordonnées

Adresse Physique :

Martin-Behaim-Str. 12
63263 NEU-ISENBURG
HESSEN - ALLEMAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +49 (6102) 74 08 80
E-mail : info@tv-shop.de

Fax : +49 (6102) 74 08 18
Site Internet : www.tv-shop.de

Liste des Contacts

Herr SCHACKT Eivind (GÉRANT)
Tel : +49 (6102) 74 08 80

Frau GUNGEL (SECRETAIRE)
Tel : +49 (6102) 74 08 80

Informations sur TV SHOP

TV-Shop appartient au groupe suédois « Modern Times Group » (société cotée en bourse et spécialisée dans les médias et le marketing) qui revendique être le principal opérateur de DRTV en Europe. La société est présente dans plus de 20 pays, parmi lesquels l'Autriche, la Suisse, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, le Portugal, la Pologne, la République tchèque, la Suède, la Norvège, le Danemark et la Finlande. En Allemagne, TV-Shop existe depuis un peu plus de 10 ans. Au total, TV-Shop touche 105 millions de foyers en Europe et en Afrique du Nord.

Le cœur de métier de l'entreprise consiste à établir un contact avec le client par le biais de la télévision, en utilisant des spots DRTV et des « infomercials ». Son offre est composée de cinq familles de produits :

- Fitness
- Beauté
- Musique
- Loisirs
- Produits ménagers

TV-Shop compose son assortiment en acquérant les droits de distribution des produits auprès des fournisseurs et se charge ensuite de les promouvoir sur les différents marchés. Les produits retenus sont en général nouveaux et innovants. Leur présentation à la télévision précède souvent un lancement dans la distribution traditionnelle.

Les achats et le référencement de nouveaux produits sont centralisés en Suède pour les biens de consommation et au Royaume-Uni pour les supports audiovisuels (CD, DVD, etc.). Pour proposer un nouveau produit destiné au marché européen, TV-Shop recommande de suivre attentivement les recommandations (en anglais) indiquées sur Internet à l'adresse suivante : <http://www.tvshop.com/main.phtml?inc=supplier> et de remplir le formulaire (en anglais) détaillant les caractéristiques de l'offre <http://www.tvshop.com/main.phtml?inc=supplier2>. L'offre centralisée par ce biais permet à TV-Shop d'optimiser l'efficacité de traitement des propositions.

Une fois cette démarche effectuée, il convient d'entrer en contact avec les responsables achats de TV-Shop en leur communiquant un échantillon du produit proposé et, le cas échéant, des copies de spots ou « infomercials » déjà existants au format PAL :

Biens de consommation

Monsieur Anders Schoug, Department Director
Product Development Department
TV-Shop Europe AB
P.O. Box 385
SE - 201 23 Malmö
Sweden
Tél : +46 40 601 60 60

Musique, supports audio et vidéo

Monsieur Ellie O'Brien
TVSHOP
ViaSat Broadcast center
Horton road West Drayton
UB7 8JD Middlesex, UK

Les acheteurs s'engagent à apporter une réponse à toute offre sous un mois.

VECTOR VERSANDHANDELS GMBH

Identification

Raison sociale VECTOR VERSANDHANDELS GMBH
Identifiant National /
Date de création de l'entité : 11/1998 Forme juridique : GmbH

Coordonnées

Adresse Physique :

Martin-Behaim-Str. 19-21
63263 NEU-ISENBURG
HESSEN - ALLEMAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +49 (6102) 30 73 0
E-mail : /

Fax : +49 (6102) 30 73 99
Site Internet : /

Liste des Contacts

Herr HERRMANN Klaus (GESCHÄFTSFÜHRER)
Tel : 49 (61 02) 30 73 31 - Email : klaus.herrmann@vector.tv

Frau BARDIAU Monika (SECRETAIRE)
Tel : 49 (61 02) 30 73 38 - Email : monika.bardiau@vector.tv

Informations sur VECTOR VERSANDHANDELS GMBH*

L'entreprise Vector Versandhandels GmbH, spécialisée dans la diffusion de spots DRTV, est active en Allemagne, en Autriche et en Suisse. Elle est membre du consortium « The Global Alliance » regroupant plusieurs sociétés de DRTV et notamment sa filiale Vector Direct au Royaume-Uni (Buckinghamshire, SL7 1DP – UK). D'autres structures membres de ce consortium sont également actives en Belgique, au Luxembourg et aux Pays-Bas, ainsi qu'au Mexique ou au Japon.

Au siège social de Vector à Neu-Isenburg (périphérie de Francfort-sur-le-Main), l'équipe en place s'occupe de la gestion, de l'analyse du marché et des ventes, le service d'expédition (Hambourg) et le centre d'appels (Neckarsulm) étant externalisés. Depuis sa création en 1998, Vector Versandhandels GmbH a connu une forte croissance, son chiffre d'affaires passant de 4,7 millions d'euros en 1999 à 35 millions en 2002. La société emploie actuellement 22 personnes.

Vector propose à sa clientèle des produits qui nécessitent une explication et dont la présentation dynamique à la télévision constitue un atout commercial par rapport à la vente par catalogue par exemple.

Son assortiment est composé de trois familles de produits :

- beauté, bien-être, cosmétique
- musique
- produits divers (« international products »)

Les produits divers génèrent environ 60% du chiffre d'affaires total, les deux autres secteurs se partageant équitablement le reste. Chacune des familles est gérée par un « brand manager » qui est responsable des achats, de la mise en place des « infomercials » de ses produits et de son budget. Les brand managers sont en concurrence mutuelle concernant le temps disponible pour le passage des spots de leurs produits.

* La Mission Economique de Düsseldorf a rencontré en 2003 M. Klaus HERRMANN, l'un des gérants de Vector Versandhandels GmbH.

Comme indiqué précédemment, Vector fait partie du consortium « The Global Alliance » qui permet à plusieurs entreprises comparables de DRTV de pays différents de développer des synergies. Ainsi, une majorité des achats de Vector (80%) sont effectués via la société Interglobal International Ltd, située à Marlowe près de Londres. Cette structure fournit l'ensemble des membres de « The Global Alliance », l'essentiel de ses produits provenant d'Extrême-Orient. Les 20% d'achats restants sont réalisés en direct par Vector.

Si un nouveau produit est proposé à Vector, un comité décide s'il est accepté ou non. Au total, la gamme de produits est très petite : en moyenne, 15 nouveaux produits sont proposés au comité chaque année et seulement 7 d'entre eux sont retenus. Si les chances d'avoir un produit retenu par Vector semblent donc limitées, la répétition des spots télévisés tout au long de l'année permet à un produit sélectionné d'atteindre un niveau de vente intéressant.

Jusqu'à présent, Vector n'a jamais coopéré avec des fournisseurs français mais M. HERRMANN a souligné que des offres de cosmétiques, d'articles de cuisine et d'objets d'art (domaines pour lesquels il considère les fournisseurs français comme particulièrement compétents) seraient les bienvenues. En outre, sa secrétaire Mme Bardiau parle français ce qui faciliterait les contacts.

Une présentation devant les acheteurs de Vector nécessite des échantillons du produit, des certificats (norme CE, etc.) ainsi qu'une proposition de prix, sachant que le coefficient pratiqué est de 3 au minimum et que le prix de vente au consommateur final est de 49 euros minimum. En général, Vector n'est jamais commissionnaire mais devient propriétaire des stocks. Outre les produits, Vector achète également les « infomercials », ce qui sous-entend que les fournisseurs sont chargés d'assurer la production des spots (Vector accepte des spots doublés en Allemand, le doublage permettant, selon M. HERRMANN, de mieux attirer l'attention des téléspectateurs, qui ont alors le sentiment que le produit a déjà eu du succès à l'étranger).

Les spots sont diffusés sur la quasi totalité des chaînes privées en Allemagne, atteignant ainsi la grande majorité des foyers allemands. Selon le calcul de Vector, un téléspectateur « moyen » voit un spot de Vector au moins toutes les trois semaines et demi. Les spots des meilleurs produits sont diffusés jusqu'à une heure par jour sur les différentes chaînes, tels quels « Steam Buggy », un appareil de nettoyage à vapeur, et « Power Juicer », un presse-légumes et agrumes.

Le nombre de clients est de 1,4 million (autant d'hommes que de femmes) dont 620 000 ayant passé commande plus d'une fois. La société n'a pas encore son site Internet et, contrairement à d'autres sociétés du secteur, M. HERRMANN ne considère pas ce média comme une plate-forme de vente mais seulement comme un canal d'information et de fidélisation de la clientèle.

Les frais d'envoi des commandes aux clients facturés par Vector varient entre 3,95 et 8,95 euros. En général, la commande arrive chez le client sous 8 jours. La société accorde aux clients un droit de restitution de 30 jours. Le taux de retours des colis est d'environ 25%, dont 80% ont été renvoyés sans même être ouverts.

Enfin, concernant l'évolution de l'activité de son entreprise, M. HERRMANN souhaite se diversifier. Il considère que dans quelques années, des modes d'emploi pour de nouveaux produits techniques et complexes d'utilisation pourront être réalisés sous forme de spots TV, en coopération avec les fabricants de ces produits. Des modes d'emploi pourront également être résumés et utilisés comme « infomercials » par des entreprises comme Vector et par les circuits classiques de distribution.

M. HERRMANN envisage également de développer les ventes d'œuvres d'art en séries limitées (prix unitaire compris entre 500 et 700 euros) par le biais de spots TV dans lesquels il ferait intervenir l'artiste pour qu'il présente son travail.

VERLAGSGRUPPE WELTBILD

Identification

Raison sociale	VERLAGSGRUPPE WELTBILD
Identifiant National	/
Date de création de l'entité : /	Forme juridique : GmbH

Coordonnées

Adresse Physique :

Steinerne Furt 70
86167 AUGSBURG
BAYERN - ALLEMAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +49 (821) 7004 0
E-mail : info@weltbild.com

Fax : +49 (821) 7004 179
Site Internet : www.weltbild.com

Liste des Contacts

Herr Dr. DRIEVER Klaus (GESCHÄFTSFÜHRER)	Frau SCHREIBER Sabine (ACHETEUSE HARDWARE) Tel : 49 (821) 7004 9386 Email : sabine.schreiber@weltbild.com
Herr ORTNER Werner (GESCHÄFTSFÜHRER) Tel : +49 821 7004 1530 Email : werner.ortner@weltbild.com	Herr KUSIOR Wolfgang (ACHETEUR VIDEO/ DVD) Tel : 49 (821) 7004 2580 Email : wolfgang.kusior@weltbild.com
Herr WELLMANN Karl-Heinz (DIRECTEUR MARKETING) - Tel : +49 (821) 7004 3510 Email : karlheinz.wellmann@weltbild.com	Frau DIESCH Karin (ACHETEUSE MUSIQUE) Tel : 49 (821) 7004 9746 Email : karin.diesch@weltbild.com
Herr KORALUS Wolfgang (ACHETEUR LIVRES) Tel : 49 (821) 7004 1960 Email : wolfgang.koralus@weltbild.com	

Informations sur VERLAGSGRUPPE WELTBILD

Le groupe Verlagsgruppe Weltbild GmbH est une maison d'édition et indique être leader sur le marché allemand de la distribution de livres, CD, DVD, vidéos et logiciels grand public. Weltbild revendique 10 millions de clients et selon une étude interne, 60% des Allemands connaissent l'enseigne. La société est contrôlée par 14 diocèses et par l'Armée du Salut de Berlin. Lors d'une conversation téléphonique, M. WELLMANN, responsable marketing du groupe, nous a présenté l'entreprise.

La société Weltbild a été constituée sur la base de l'entreprise Winfried-Werk GmbH, elle-même créée en 1948. Depuis, elle n'a cessé de se développer. En 2002, Weltbild a réalisé un chiffre d'affaires de 950 millions d'euros et employait environ 3 000 personnes.

Weltbild propose 5 000 produits différents dans son assortiment. La gamme se compose des quatre familles suivantes :

- | | |
|-------------|------------------|
| - Livres | Monsieur KORALUS |
| - Vidéo/DVD | Monsieur KUSIOR |
| - Musique | Madame DIESCH |
| - Hardgoods | Madame SCHREIBER |

Les livres génèrent la majeure partie du chiffre d'affaires global. La famille « hardware » comprend tous les produits (cadeaux, articles de décoration, loisirs, etc.) qui n'appartiennent pas aux autres familles.

Weltbild dispose d'un grand nombre de fournisseurs habituels. Son offre étant composée de produits en langue allemande, le référencement de fournisseurs français paraît peu probable selon M WELLMANN, à l'exception toutefois d'entreprises proposant des articles de décoration. A ce jour, la société travaille avec 700 fournisseurs environ, dont moins d'une dizaine de français.

Weltbild poursuit une stratégie de vente multicanaux en utilisant les circuits de distribution suivants :

- Catalogues classiques (400 pages)
- Chaîne de magasins (200) dans les zones piétonnes des villes majeures
- Internet

La diffusion de spots TV constitue une activité secondaire et complémentaire. Des spots sont diffusés ponctuellement, essentiellement afin de réaliser des tests. Même si ce canal de distribution n'est pas vraiment important pour Weltbild actuellement, M WELLMANN reste très attentif à l'évolution de cette forme de vente.

6 Adresses utiles

Il n'existe pas, à notre connaissance, d'association spécifique au secteur du téléachat et du DRTV en Allemagne. Toutefois, Quelle (dont la société mère KarstadtQuelle AG détient une partie du capital de HSE), QVC Allemagne, Time Life et Weltbild sont membres de l'association allemande des entreprises de vente à distance. Ce groupement comprend au total environ 200 acteurs allemands de la vente à distance, totalisant environ 90% du chiffre d'affaires global de la branche.

Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh)

Johann-Klotz-Strasse 12
60528 Frankfurt am Main - Allemagne
Tél : +49 69 67 86 56 0
Fax : +49 69 67 86 56 29
Mail : info@versandhandel.org
Internet : www.versandhandel.org
Responsable : Rolf SCHÄFER (président)

Son correspondant au niveau européen qui regroupe, outre le bvh, 16 autres associations nationales avec un total de 2000 entreprises, est l'Association Européenne de la Vente par Correspondance et à Distance (AEVPC ou EMOTA en anglais) :

European Mail Order and Distance Selling Trade Association (EMOTA)

BDC, Heizel Esplanade, box 47
1020 Bruxelles - Belgique
Tél : +32 24 77 17 99
Fax : +32 24 78 91 65
Mail : info@emota-aevpc.org
Internet : www.emota.org
Responsable : James MARTIN (président)

Des informations importantes concernant le droit allemand de la vente à distance, en partie gratuites, en partie payantes, sont fournies par l'avocat Rolf BECKER (Cologne), sur son site Internet et dans son livre « Das neue Fernabsatzgesetz » (la nouvelle loi sur la vente à distance).

Cabinet Wienke & Becker

Rolf Becker
Bonner Str. 323
50968 Köln - Allemagne
Tél : +49 22 13 76 53 30
Fax : +49 22 13 76 53 32
Mail : mail@rolfbecker.de
Internet : www.versandhandelsrecht.de
Responsable : Maître Rolf BECKER

L'hebdomadaire de la branche VAD en Allemagne s'appelle « Der Versandhausberater ». Son site Internet contient un glossaire sur la vente à distance en Allemagne et donne la possibilité de s'abonner à une newsletter gratuite. Le même éditeur organise des séminaires sur la VAD (« Deutsche Versandhandelsakademie ») et publie également une liste d'entreprises de vente à distance en Allemagne, Suisse et Autriche (environ 4 700 adresses).

FID-Verlag GmbH

Koblenzer Str. 99
53177 Bonn - Allemagne
Tél : +49 22 88 20 50
Fax : +49 22 83 54 47 2
Mail : gro@vnr.de
Internet : www.mailorderportal.com
Responsable : Martin GROSS-ALBENHAUSEN (rédacteur en chef, parle français)

La „Stiftung Warentest“, fondation indépendante créée afin de renforcer la protection du consommateur a testé, dans son magazine « test » de juillet 2002, les principaux acteurs du téléachat allemand et leur offre :

Stiftung Warentest

Lützowplatz 11-13

10785 Berlin - Allemagne

Tél : +49 30 26 31 0

Fax : +49 30 26 27 27

Mail : www.stiftung-warentest.de

Internet : info@stiftung-warentest.de

Responsable: Dr. jur. Werner BRINKMANN (Président)

La société de conseil, d'analyse et de consulting GoldMedia, spécialisée dans le domaine des médias, a réalisé plusieurs études sur le marché du t-commerce (dont le téléachat) en Allemagne :

GoldMedia Consulting & Research

Oranienburger Str. 27

10117 Berlin - Allemagne

Tél : +49 30 24 62 66 0

Fax : +49 30 24 62 66 66

Mail : info@goldmedia.de

Internet : www.goldmedia.de

Responsable : Dr. Klaus GOLDHAMMER (gérant)

CIA Mediahaus s'est intéressée en 2001 à l'opinion des Allemands vis-à-vis du téléachat. La réalisation d'un sondage a été confiée à la société emnid et les résultats ont été publiés en octobre 2001 dans le magazine „werben und verkaufen“ (w&v - www.wuv.de/daten/studien/102001/394).

CIA Mediahaus

Postfach 10 37 43

40028 Düsseldorf - Allemagne

Tél : +49 21 15 58 80

Fax : +49 21 15 58 81 60

Mail : n.c.

Internet : www.ciaworldwide.com

Autres sources d'informations utiles :

Quotidien économique « Handelsblatt » www.handelsblatt.de	Hebdomadaire « Der Spiegel » www.spiegel.de
Hebdomadaire économique « Wirtschaftswoche » www.wirtschaftswoche.de	Quotidien économique « Financial Times Deutschland » www.ftd.de
Bimensuel économique « Handelsmagazin BAG » www.bag.de	Quotidien « Frankfurter Allgemeine Zeitung » www.faz.de
Hebdomadaire de communication, médias et publicité « Horizont » www.horizont.net	Hebdomadaire de communication, médias et publicité « Werben & Verkaufen » www.wuv.de

Le téléachat en Belgique



Mission Economique de Bruxelles
Rédigé par Fabien Fournier
Revu par Claude Lallart-Carvalho

1 Le téléachat en Belgique

1.1 Les premiers pas du téléachat

C'est au début des années 90 que les premières tentatives de téléachat apparaissent en Belgique. Cette phase d'implantation concerne la partie francophone avec le lancement de « La Boutique » sur la chaîne RTL-TVI en octobre 1993. Concernant la communauté flamande, ce n'est qu'à l'automne 1998, que le téléachat va émerger via les débuts de l'émission « Shoplijn » sur VTM. En effet, avant cette date, la diffusion de ce type de programme étant interdite, seule la chaîne VT4, basée au Royaume-Uni, proposait du téléachat.

Ce système de vente prend ainsi son essor à la fin des années 90 qui sont marquées par une multiplication d'émissions de téléachat sur les diverses chaînes belges. L'engouement est tel que dès 1998, une chaîne consacrée au téléachat 24 heures sur 24 est lancée : LTA.

1.2 Un marché désormais bien implanté

Aujourd'hui, le téléachat est entré dans sa phase de maturité en Belgique. En effet, on recense, côté francophone, quatre chaînes proposant ce type de programme, ainsi que quatre autres, côté néerlandophone. Si la chaîne LIBERTY TV émettant dans les deux langues s'est spécialisée dans la proposition de voyages, les autres restent généralistes dans la gamme de produits proposée. Le nombre important d'émissions ne saurait dissimuler la forte concurrence qui règne sur ce segment. Ainsi, il est à signaler le dépôt de bilan de HOME SHOPPING EUROPE (*ex-LTA*) en juin 2002. Malgré une progression significative des deux versions (*francophone et néerlandophone*) de cette chaîne de téléachat, la rentabilité était insuffisante et l'asphyxie financière n'a pas pu être évitée, notamment en raison des difficultés des actionnaires (*plus particulièrement le groupe THOMAS KIRCH et DR. GEORG KOFFLER, respectivement 26,7% et 26% du capital*).

De plus, la concurrence sur ce marché ne se limite pas aux seuls acteurs émettant leurs programmes via les chaînes belges. En effet, il est important de prendre en considération les protagonistes des marchés néerlandais et français dont les émissions sont regardées en Belgique. Ceux-ci proposent souvent des numéros spéciaux pour leurs clients belges, entrant ainsi directement en concurrence avec les premiers.

2 Environnement juridique du téléachat

2.1 Compétences en matière de régulation de l'audiovisuel

Ce domaine étant rattaché aux questions culturelles, sa gestion appartient aux Communautés. Chacune d'elles régie la « vie » des chaînes, entrant dans son domaine de compétence via la langue de diffusion utilisée. Elles sont dotées d'autorités de régulation, à savoir :

- pour la communauté francophone : le « Conseil Supérieur de l'Audiovisuel » (*CSA*)
- pour la communauté néerlandophone : le « Vlaams Commissariaat voor de Media » (*VCM*)

Ces organismes bénéficient de compétences similaires qui leur ont été déléguées dans le cadre de la décentralisation. Ainsi, leurs attributions peuvent être regroupées autour de fonctions essentielles :

- ❑ délivrer, modifier, suspendre et retirer les différentes licences tant pour l'émission et la diffusion d'antennes que pour l'exploitation de réseau par câble ;
- ❑ veiller au respect de la législation sur les médias ainsi que sur l'application des sanctions pour infraction aux règles régissant ce secteur.

Concernant la diffusion d'émissions de téléachat, celle-ci est formellement interdite sur les chaînes publiques :

- pour la communauté francophone : RTBF (*LA UNE, LA DEUX et EUROSPORT 21*) ;
- pour la communauté néerlandophone : VRT regroupant TV1, KETNET et CANVAS.

2.2 Cadre légal et bonnes pratiques afférentes à la vente à distance

La vente à distance en particulier, comme le commerce de détail en général, voit son activité régie par un cadre légal précis. Celui-ci englobe les différentes réglementations concernant les conditions de vente et l'information sur les prix, mais aussi les dispositions visant à protéger le consommateur des abus possibles : ce dernier point est d'autant plus important en matière de vente à distance du fait de la nature même de la transaction commerciale.

D'un **point de vue législatif**, deux textes font plus particulièrement référence pour tout ce qui concerne les opérations rentrant dans le cadre de la vente à distance :

➤ La loi du 25 mai 1999 modifiant la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur : celle-ci transpose dans le droit belge la directive européenne 97/7/CE sur les contrats à distance.

Conformément à la directive, la loi reprend la définition du contrat à distance, ainsi que le champ d'application qui se trouve élargi, les services financiers demeurant la seule exclusion. De plus, elle s'attache à définir les informations devant parvenir au consommateur lors de *l'offre de vente* :

- l'identité ainsi que l'adresse géographique du vendeur ;
- les caractéristiques essentielles du produit ou du service (*le vendeur doit uniquement fournir au consommateur le bien ou le service qui a fait l'objet de la commande*) ;
- le prix du produit ou du service ;
- les frais de livraison ;
- les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution du contrat ;
- l'existence d'un droit de renonciation ;
- l'absence d'un droit de renonciation, cette clause prenant la forme d'une clause ad hoc lors de la confirmation des informations ;
- les modalités de reprise, soit de restitution du produit y compris les frais y afférents, la durée de validité de l'offre ou du prix.

Cette loi prévoit également une obligation de confirmation des informations que le consommateur doit recevoir au plus tard au moment de la livraison pour les biens et avant l'exécution du contrat pour les services. En cas de non-respect, la sanction prévue est l'augmentation du délai de renonciation qui passe de sept jours à trois mois.

Enfin, il est intéressant de noter que ce texte fait référence aux cas plus précis des paiements anticipés et des paiements électroniques.

➤ Concernant plus particulièrement le commerce électronique, il est important de signaler les deux lois ratifiées le 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques de la société de l'information qui transposent dans le droit belge la directive européenne 2000/31/CE. Débutant par des définitions, elle expose les obligations des parties, notamment en matière d'information à fournir et définit les responsabilités des différents acteurs.

Conscients que la confiance des consommateurs est un facteur essentiel au développement de la vente à distance, les professionnels du secteur, regroupés au sein de l'Association Belge du Marketing Direct (*ABMD*), ont adopté un **code de déontologie** très complet afin de garantir des conditions d'achat optimales à leurs clients.

Ce code constitue un résumé relativement complet de la législation et des pratiques en vigueur dans le secteur. Il est accessible en ligne sur le site de l'association: www.bdma.be.

3 Panorama du marché

3.1 Commerce de détail / Vente à distance

En Belgique, l'année 2002 ne restera pas dans les annales comme une année faste pour le commerce de détail. En effet, si les ventes ont connu une timide augmentation d'à peine 0,9% en valeur, elles ont diminué de 1% en volume par rapport à 2001. La hausse des prix qui explique cet écart entre le chiffre d'affaires et les ventes, se limite à 1,9% contre 3,2% l'année précédente.

Un regard plus approfondi sur cette tendance générale laisse apparaître des fortunes diverses selon les catégories de produits. Ainsi, c'est le secteur alimentaire qui, avec un tiers des ventes au détail, tire son épingle du jeu, alors que le non-alimentaire enregistre un recul de son activité de 2% en valeur. Pour 2003, aucune amélioration n'est attendue, la stagnation apparaissant comme le meilleur scénario possible.

Concernant la vente à distance, aucun chiffre précis n'est disponible. Différentes sources nous permettent de dire qu'elle avoisinerait un chiffre d'affaires de 700 millions d'euros en 2002. Pour ce qui est de la tendance du marché, il est assez difficile de se prononcer. Cependant l'observation de l'évolution des chiffres d'affaires des dix premières sociétés du secteur nous indique qu'après une forte croissance enregistrée entre 1999 et 2000, les ventes ont ralenti leur progression en 2001, puis semblent s'être stabilisées en 2002.

3.2 Télévision

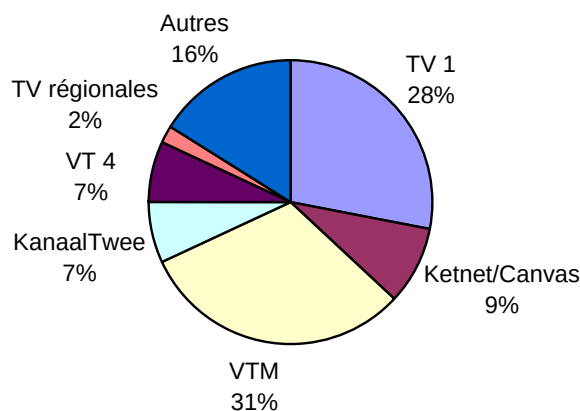
La Belgique qui compte 4 millions de foyers TV, apparaît comme un marché peu étendu. De plus, au sein de ce dernier, il faut distinguer le marché flamand néerlandophone (58 %) et le marché wallon francophone (42%), chacun d'eux étant régi par une réglementation spécifique. La pénétration du câble permettant de recevoir 40 chaînes différentes, atteint un niveau record de 96%. Cependant, l'offre de bouquet numérique (CANAL+) n'a séduit pour l'instant que peu de foyers belges. En effet, ceux-ci étant habitués à recevoir un grand nombre de chaînes sans abonnement, son développement s'en trouve ralenti.

➤ Paysage audiovisuel en Flandre néerlandophone

Le service public de télévision VRT propose deux chaînes : VT 1 et KETNET/CANVAS. La première est généraliste et privilégie l'information. Quant à la seconde, elle est divisée en deux canaux : KETNET diffusée en journée s'adresse à un public jeune, tandis que CANVAS, prenant le relais en soirée, est axée sur la culture.

Concernant les chaînes privées, VT 4 d'origine britannique, diffusée en Belgique par le groupe néerlandais SBS Broadcasting, propose un grand nombre de séries et de films. L'offre s'étoffe avec trois autres chaînes : VTM à tendance généraliste, KANAALTWEE s'adressant aux jeunes adultes et JIMtv tournée vers la programmation musicale. Celles-ci sont diffusées par le VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ qui est une joint-venture entre les deux groupes de médias flamands PERSGROEP et ROULARTA.

Parts de marché des chaînes de télévision en Belgique néerlandophone en 2001

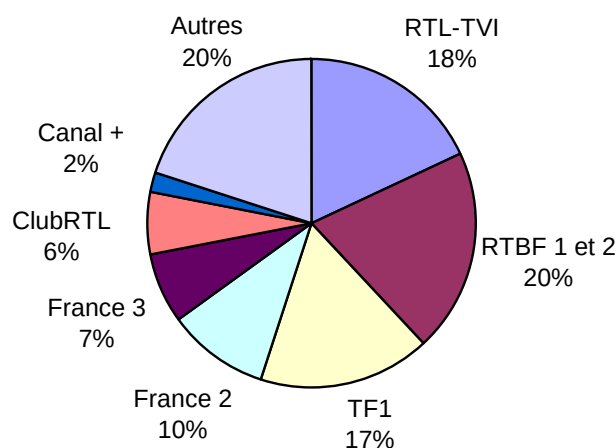


Source : IDATE, d'après AUDIMETRIE SA

► Paysage audiovisuel en Wallonie francophone

L'opérateur public de télévision RTBF diffuse deux chaînes La Une et La Deux, respectivement généraliste et culturelle. La RTBF a connu maintes difficultés financières : tandis qu'elle tente de résoudre son dilemme qui souvent oppose l'audience à sa mission de service public devant guider le choix de ses programmations, elle est confrontée à la concurrence de RTL Group sur un marché étroit. Ce dernier avec ses deux chaînes RTL-TVI plutôt généraliste et Club RTL s'adressant pour sa part à la jeunesse, s'affirme comme le premier opérateur privé de la zone francophone.

Parts de marché des chaînes de télévision en Belgique francophone en 2001



Source : IDATE, d'après AUDIMETRIE SA

3.3 Typologie des acteurs de téléachat

Le recensement des sociétés de téléachat émettant leurs programmes via des chaînes belges, est relativement simple, trois acteurs majeurs se distinguant :

- **LIBERTY TV** : il s'agit d'une société belge pouvant se définir comme une agence de voyages multicanal qui combine télévision, Internet, call-center ainsi qu'une activité de tour-opérateur. Via sa chaîne de télévision s'adressant aux deux communautés linguistiques majeures, cette société propose des émissions éditoriales (80% de la programmation) auxquelles viennent s'ajouter des émissions de téléachat (20% restant). En 2002, malgré une diversification des canaux de distribution, le call-center associé aux émissions commerciales a représenté 50% du chiffre d'affaires.
- **HOME SHOPPING SERVICE (Hss)** : située dans la région parisienne, cette entreprise, filiale à 100% du groupe M6, est le partenaire téléachat de la chaîne RTL-TVI. Sur la Belgique, HSS revendique un porte-feuille d'environ 100.000 clients, représentant entre 15.000 et 25.000 appels par mois.
- **TEK DISTRIBUTION** : de son siège social luxembourgeois, cette société exerce ses activités sur plusieurs pays d'Europe dont principalement la Belgique qui représente 78% de son chiffre d'affaires. Elle fait appel à de nombreux sous-traitants belges, notamment pour la logistique et la gestion des commandes de sa clientèle via un call-center. Très discrète, TEK DISTRIBUTION est pourtant très présente sur le marché belge. En effet, elle est le partenaire téléachat des chaînes francophones Club RTL et AB3 mais aussi celui des chaînes néerlandophones VTM, KANAALTWEE et VT4.

4 Conclusion

Si le téléachat a connu un important essor à la fin des années 1990 et au début des années 2000, il semble aujourd'hui être entré dans une phase de maturité, marquée par un taux de croissance plus faible. Ce sentiment s'est vu renforcé depuis la faillite de HOME SHOPPING EUROPE et la disparition de sa chaîne de téléachat. Cependant, le manque d'information disponible du fait de la « confidentialité » du marché ne nous permet pas d'avoir une idée précise de sa taille. De plus, quand bien même cette image serait disponible, elle s'avèrerait faussée par l'intervention d'acteurs opérant via des chaînes néerlandaises ou françaises. Soumis à une concurrence des plus agressives, les protagonistes s'avèrent être très avarés en chiffres et en informations de toute nature.

NB : Les fiches concernant deux des trois opérateurs analysés sont disponibles auprès de la ME de Bruxelles et peuvent être demandées gratuitement par mail à claude.lallart-carvalho@dree.org

Mission Economique de Bruxelles

Immeuble Louvain – 3^{ème} étage

14, place de Louvain – 1000 BRUXELLES – Belgique

Tél : +32 2 229 84 23 – Fax : +32 2 229 84 65

url : www.dree.org/belgique - Email : bruxelles@dree.org

Le téléachat en Espagne



Mission Economique de Barcelone
Rédigé par Aurélia Monnier
Revu par Jean-Pierre Laclau

1 Le téléachat en Espagne : un secteur très peu développé

Le téléachat est un sous-secteur de la vente à distance et apparaît très peu développé en Espagne.

1.1 Faible succès de la vente à distance

Selon le registre tenu par le Ministère de l'Economie et des Finances espagnol, il y a en Espagne 270 entreprises pratiquant la vente à distance, que ce soit par catalogue, radio, téléphone, presse, internet ou télévision. Le secteur employait 2 283 personnes en 2001 pour un chiffre d'affaires de 659 millions d'euros.

On peut expliquer ce développement limité par le poids du commerce de proximité en Espagne correspondant tant aux traditions de vie (temps passé à l'extérieur du domicile, goût du consommateur espagnol pour le contact physique avec l'objet recherché et le dialogue avec le vendeur,...) qu'à la résistance au paiement à distance dans un contexte général de faible défense du consommateur.

Les chiffres donnés pour l'ensemble de la vente à distance ne permettent pas une approche plus précise des divers supports indiqués et notamment du téléachat. Compte tenu toutefois de la part prépondérante de la vente par internet, on peut estimer que le chiffre d'affaires du téléachat en Espagne représente l'équivalent d'un hypermarché, soit quelques dizaines de millions d'euros.

1.2 Les acteurs principaux du téléachat

Il faut distinguer dans le secteur du téléachat les chaînes de télévision entièrement dédiées à cette activité et les entreprises se contentant d'acheter du temps d'antenne afin de diffuser des émissions ou films publicitaires pour vendre leurs produits. On peut parler de téléachat dès lors qu'apparaît dans un message publicitaire un élément qui permette d'acquérir directement le service ou produit dont il est question. Il n'y a en Espagne que 9 entreprises et quelques chaînes de télévision dans ce secteur.

Entreprises

Les entreprises espagnoles dans le secteur du téléachat sont peu nombreuses et ne nous ont donné que très peu d'informations sur leur activité exacte, le faible nombre de participants expliquant d'ailleurs en partie leur résistance à communiquer. Neuf entreprises ont été identifiées au terme d'une méthodologie expliquée ci-après au point 3.

Chaînes de téléachat

Six chaînes de télévision espagnoles ont déclaré faire du téléachat : Canal Sur, Canal 9, Publiespaña, Euskal Televista, Canal Club et Antena 3 TV, avec ses deux divisions Antena 3 Directo et Antena 3 Temático, qui est le leader dans ce secteur, avec plus de 900 000 clients (toutes formes de vente confondues, cf. fiche descriptive). Antena 3 Directo envisage actuellement de s'implanter au Portugal, en Argentine et au Chili.

Association professionnelle

Les entreprises travaillant dans la vente à distance sont regroupées dans l'AVAD (Asociación de Venta a Distancia). Cette association créée en 1990 a pour but de favoriser la collaboration entre les entreprises de vente à distance et la croissance du secteur. Elle travaille sous l'égide de la FECEMD (Federación de Comercio Electrónico y de Marketing Directo). Toutefois, le téléachat ne fait l'objet d'aucune distinction particulière et donc d'aucune étude.

2 Réglementation du secteur

De nombreuses lois régissent le secteur du téléachat en Espagne afin de protéger et de rassurer le consommateur. Le texte principal est la loi 7/1996 de janvier 1996 sur le commerce de détail, revue en 2002 (loi 47/2002) pour prendre en compte la directive communautaire 97/7/CE sur la vente à distance. Les consommateurs sont également protégés par la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios 26/84, par le Real Decreto 1906/1996 qui régule les contrats passés par téléphone ou sur internet, et, pour les mineurs, par la directive européenne TVSF.

2.1 Inscription au registre central

La loi 7/1996 sur le commerce au détail oblige chaque entreprise désirant faire de la vente à distance dans plus d'une Communauté Autonome à en demander l'autorisation auprès de sa C.A. d'origine qui l'inscrira au registre central tenu par le Ministère de l'Economie et des Finances. L'entreprise doit préciser les produits ou services qu'elle compte proposer à la vente ainsi que les modalités de vente (sur catalogue, par téléphone, par la télévision...). Pour les entreprises étrangères désirant réaliser de la vente à distance en Espagne, l'inscription se fait directement auprès du Ministère qui en informera les Communautés Autonomes.

Ce registre permettant simplement de connaître les entreprises du secteur a une fonction plus informative que régulatrice.

2.2 Formation et annulation du contrat

Conformément à la directive communautaire 97/7/CE, les conditions de validité du contrat passé entre l'entreprise de téléachat sont assez strictes :

Information du consommateur : le consommateur doit être averti de la nature commerciale de la proposition qui lui est faite ainsi que du coût de la commande à distance. Le vendeur doit lui indiquer, avant de passer le contrat, son nom et adresse, les caractéristiques essentielles du produit, le prix taxes comprises, les frais et modalités de livraison, les modes de paiement possibles, la période de validité de l'offre, les possibilités de remplacement du produit demandé par un produit équivalent le cas échéant. Le vendeur doit également porter à la connaissance de l'acheteur les conditions et modalités de rétractation, l'adresse à laquelle il peut lui faire parvenir ses réclamations, ainsi que les renseignements concernant la garantie et le service après-vente.

Consentement : le consommateur doit manifester expressément son consentement pour que le contrat soit valable. Tout envoi non sollicité par le client est interdit, sous peine de versement d'une indemnisation.

Exécution du contrat : si aucune autre information n'est donnée, le vendeur s'engage tacitement à exécuter le contrat dans les trente jours suivant la réception de la commande.

Droit de rétractation : l'acheteur a un délai de sept jours ouvrables pour se rétracter, à partir de la réception du produit. Si le vendeur n'a pas satisfait aux obligations d'information du client, celui-ci dispose d'un délai de rétractation de 3 mois ou de 7 jours à compter de la réception de cette information. Dans tous les cas, la rétractation du client entraîne l'annulation de tout crédit éventuellement contracté dans le cadre de la transaction, sans aucun frais pour l'acheteur.

2.3 Protection des mineurs

Il est spécifié dans la directive TVSF que la diffusion de programmes de téléachat de moins de 30 minutes est interdite au milieu de programmes pour enfants (article 10). Par ailleurs, la publicité à la télévision ne doit pas montrer des images ou des messages qui puissent nuire moralement ou physiquement à des mineurs. Elle ne doit pas en particulier inciter les mineurs à acheter un produit ou un service en profitant de leur inexpérience ou de leur crédulité et elle ne doit pas non plus persuader les parents d'acheter ces produits ou services. La publicité télévisée ne doit pas exploiter la confiance particulière des mineurs envers leurs parents et ne doit pas montrer des enfants en situation dangereuse sans raison valable (article 16).

3 Méthodologie et résultats de l'enquête

Il s'est avéré très difficile d'obtenir des informations sur le secteur du téléachat en Espagne. Plusieurs voies ont été explorées afin de trouver des renseignements :

Approche réglementaire :

Sur les 270 entreprises inscrites au registre central tenu par le Ministère de l'Economie et des Finances espagnol, 17 spécifient la télévision parmi leurs formes de vente. Après recherches, seules 7 font réellement du téléachat. Une seule (S.A. de Promoción y Ediciones) a accepté de répondre au questionnaire qui lui a été envoyé, les six autres ne nous ont jamais retourné le questionnaire malgré diverses relances téléphoniques.

Approche télévision :

La liste des chaînes de télévision en Espagne fournie par la ME de Madrid recense douze chaînes de télévision nationales dont, après recherches, six font du téléachat. Aucune n'a accepté de compléter le questionnaire qui lui a été envoyé. Les informations obtenues l'ont donc été par téléphone ou par des recherches sur internet.

Par ailleurs, à l'exemple du Conseil Audiovisuel de Catalogne, les autorités régionales ne disposent également d'aucun renseignement permettant d'identifier les acteurs régionaux du téléachat parmi les 800 chaînes locales de télévision.

Recherche sur internet par mots-clés:

Deux entreprises ont été trouvées et contactées par téléphone. Elles n'ont également pas retourné le questionnaire qui leur a été envoyé malgré la relance téléphonique.

Enquête auprès des associations du secteur :

Aucune des quatre associations professionnelles contactées (AVAD, FECEMD, FORTA, AIMC) ne nous a fourni de données sur le téléachat ou ne dispose de moyen d'identifier parmi ses membres ceux qui pourraient être actifs dans ce secteur.

Les 15 fiches d'entreprises présentées pour l'Espagne correspondent à 9 entreprises commerciales, la plupart de très petite taille, et à 6 chaînes de télévision.

4 Les fiches d'entreprises

Cf. en pages suivantes

ANTENA 3 DIRECTO

Identification

Raison sociale ANTENA 3 DIRECTO
Date de création de l'entité : 11/1994

Coordonnées

Adresse Physique :

C/ Fuerteventura, 12
28700 SAN SEBASTIAN DE LOS REYES
Comunidad de Madrid - ESPAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +34 91 657 96 02
E-mail : /

Fax : +34 91 657 96 71

Site Internet : www.antenadirecto.com

Liste des Contacts

Señora EGUIDAZU Magdalena (RESPONSABLE TÉLÉACHAT) - Tel : +34 91 657 96 02 - Fax : +34 91 657 96 71

Commentaires

Créée en 1995 à l'intérieur du groupe de télévision espagnol ANTENA 3 TV, ANTENA 3 DIRECTO vend tous types de produits via sept modes de distribution: catalogue, chaîne de magasins, banques, grande distribution, téléphone, internet et télévision. L'entreprise compte plus de 900 000 clients pour des ventes s'élevant à 17 millions d'euros en 2001, d'après sa présentation sur son site internet.

ANTENA 3 DIRECTO est inscrite au registre central des entreprises de vente à distance mais a refusé de répondre au questionnaire qui lui a été envoyé.

ANTENA 3 TEMATICA

Identification

Raison sociale ANTENA 3 TEMATICA
Date de création de l'entité : 4/1998

Coordonnées

Adresse Physique :

C/ Fuerteventura, 12
28700 SAN SEBASTIAN DE LOS REYES
Comunidad de Madrid - ESPAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +34 91 623 04 66
E-mail : /

Fax : +34 91 659 06 00

Site Internet : /

Liste des Contacts

Señora CABEZAS Paz (DIRECTRICE COMMERCIAL) - Tel : +34 91 623 04 66 - Fax : +34 91 659 06 00

Commentaires

ANTENA 3 TEMATICA, filiale du groupe de télévision espagnol ANTENA 3 TV, regroupe plusieurs chaînes thématiques diffusées par satellite en Espagne et en Amérique Latine. L'une d'entre elles, Punto de Vista, est une chaîne de téléachat rediffusant toute la journée une émission quotidienne de 3h. L'entreprise emploie 141 personnes pour des ventes s'élevant à 10 millions d'euros en 2001. ANTENA 3 TEMATICA n'est pas inscrite au registre central des entreprises de vente à distance et a refusé de répondre au questionnaire qui lui a été envoyé.

ALCAÑIZ INTEGRAL SL

Identification

Raison sociale ALCANIZ INTEGRAL SL
Date de création de l'entité : 1/2000

Coordonnées

Adresse Physique :

Av. Humanes, 197
28971 GRINON
Comunidad de Madrid - ESPAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +34 91 814 18 32
E-mail : /

Fax : +34 91 814 16 99
Site Internet : /

Liste des Contacts

Señor GARCIA RIBERA José (RESPONSABLE TÉLÉACHAT) Tel : +34 91 814 18 32 - Fax : +34 91 814 16 99

Commentaires

Alcañiz Integral S.L. est inscrite au registre central des entreprises de vente à distance mais a refusé de répondre au questionnaire qui lui a été envoyé. Elle nous a cependant confirmé qu'elle faisait du téléachat.
Aucune autre information sur cette entreprise n'a pu être trouvée.

CANAL 9

Identification

Raison sociale CANAL 9

Coordonnées

Adresse Physique :

Gran Vía del Turia, 49, 5ª planta
46005 VALENCIA
Comunidad Valenciana - ESPAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +34 96 318 34 00
E-mail : /

Fax : +34 96 318 34 01
Site Internet : /

Liste des Contacts

Madame SANZ María José (COORDINATRICE DES VENTES) Tel : +34 96 318 34 00 - Fax : +34 96 318 34 01

Commentaires

CANAL 9 est le département de vente à distance de la TELEVISION VALENCIANA.
L'entreprise n'est pas inscrite au registre central des entreprises de vente à distance et a refusé de répondre au questionnaire qui lui a été envoyé.
Aucune autre information sur cette entreprise n'a pu être trouvée.

CANAL CLUB

Identification

Raison sociale CANAL CLUB
Date de création de l'entité : 12/1995

Coordonnées

Adresse Physique :

C/ Alfonso Gómez, 8
28008 MADRID
Comunidad de Madrid - ESPAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +34 91 540 47 00
E-mail : /

Fax : +34 91 559 24 80
Site Internet : www.canalclub.es

Liste des Contacts

Señor GUTIERREZ Javier (DIRECTEUR) Tel : +34 91 540 47 00 - Fax : +34 91 559 24 80

Commentaires

CANAL CLUB est le département de vente à distance du CORTE INGLÉS. L'entreprise vend sur catalogue, par télévision (chaîne satellite) et via son site web www.canalclub.es.
CANAL CLUB est inscrit au registre central des entreprises de vente à distance mais a refusé de répondre au questionnaire qui lui a été envoyé.

CANAL SUR

Identification

Raison sociale CANAL SUR

Coordonnées

Adresse Physique :

Pabellón de Andalucía
C/ José Gálvez, s/n Isla de la Cartuja
41092 SEVILLA
Comunidad Autónoma de Andalucía - ESPAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +34 95 505 61 50
E-mail : /

Fax : +34 95 505 61 55
Site Internet : www.canalsur.es

Liste des Contacts

Señor BADOSA Jorge (DIRECTEUR COMMERCIAL) Tel : +34 95 505 61 50 - Fax : +34 95 505 61 55

Commentaires

CANAL SUR est une chaîne de télévision appartenant à la RADIO TELEVISION DE ANDALUCIA. Elle diffuse quelques émissions de téléachat.
Elle n'est pas inscrite au registre central des entreprises de vente à distance et a refusé de répondre au questionnaire qui lui a été envoyé.

DIRECTO A CASA

Identification

Raison sociale DIRECTO A CASA

Coordonnées

Adresse Physique :

Avda. de Gaudí, 1
Urbanización la Fontana, Chalet 53
28691 VILLANUEVA DE LA CAÑADA
Comunidad de Madrid - ESPAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +34 902 16 04 03

Fax : +34 91 812 55 96

E-mail : /

Site Internet : /

Liste des Contacts

Señora CUENCA Lola (COMMERCIAL) Tel : +34 902 16 04 03 - Fax : +34 91 812 55 96

Commentaires

L'entreprise DIRECTO A CASA n'est pas inscrite au registre central des entreprises de vente à distance mais a été trouvée par une recherche sur internet. Elle a refusé de répondre au questionnaire qui lui a été envoyé.
Aucune autre information sur cette entreprise n'a pu être trouvée.

EDP

Identification

Raison sociale EDP

Date de création de l'entité : 11/1992

Coordonnées

Adresse Physique :

C/ Aribau 185, 6º
08021 BARCELONA
Comunidad Autónoma de Cataluña - ESPAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +34 91 344 05 61

Fax : +34 93 414 50 44

E-mail : /

Site Internet : /

Liste des Contacts

Señora CAMPS Montse (RESPONSABLE TÉLÉCHAT) Tel : +34 93 344 05 61 - Fax : +34 93 414 50 44

Commentaires

Petite entreprise d'édition de guides publicitaires comptant 9 employés, EDP est inscrite au registre central des entreprises de vente à distance mais a refusé de répondre au questionnaire qui lui a été envoyé. Il est précisé dans le registre qu'EDP vend des disques, livres et cassettes vidéos par catalogue, internet, télévision, presse, téléphone et radio.
Aucune autre information sur cette entreprise n'a pu être trouvée.

EHS EUROPEAN HOME SHOPPING

Identification

Raison sociale EHS EUROPEAN HOME SHOPPING
Date de création de l'entité : 4/1992

Coordonnées

Adresse Physique :

C/ Alcalá, 52, 3º izquierda
28014 Madrid
Comunidad de Madrid - ESPAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +34 91 701 14 10
E-mail : /

Fax : +34 91 701 02 21
Site Internet : www.ehs.es

Liste des Contacts

M. PURROY Antonio (RESP. NÉGOCIATIONS INTERNATIONALES) Tel : +34 91 701 14 10 - Fax : +34 91 701 02 21

Commentaires

Le groupe de vente par correspondance EHS (European Home Shopping) a des antennes dans plusieurs pays dont l'Espagne. Selon le site internet de l'entreprise en Espagne (www.ehs.es), les produits peuvent être achetés en ligne ou à travers les programmes de téléachat diffusés sur la chaîne de télévision EHS.TV, présente sur le câble, ainsi que sur d'autres chaînes espagnoles.

EHS n'est pas inscrite au registre central des entreprises de vente à distance et a refusé de répondre au questionnaire qui lui a été envoyé.

EUSKAL TELEBISTA

Identification

Raison sociale EUSKAL TELEBISTA
Date de création de l'entité : 11/1982

Coordonnées

Adresse Physique :

Barrio Gastananza, s/n
48215 IURRETA
Comunidad Autónoma País Vasco - ESPAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +34 94 603 10 00
E-mail : /

Fax : +34 94 603 12 09
Site Internet : /

Liste des Contacts

Señora EPALZA Itziar (DIRECTRICE COMMERCIALE) - Tel : +34 94 603 10 00 - Fax : +34 94 603 12 09

Commentaires

Cette chaîne de télévision publique basque emploie plus de 700 personnes. Elle connaît quelques difficultés, avec des pertes de 72,8 millions d'euros en 2001 et 76 millions d'euros en 2002.

Euskal Telebista n'est pas inscrite au registre central des entreprises de vente à distance et a refusé de répondre au questionnaire qui lui a été envoyé. Elle a toutefois précisé vendre des espaces promotionnels pour le téléachat.

Aucune autre information n'a pu être trouvée sur cette entreprise.

PLANETA DIRECTO

Identification

Raison sociale PLANETA DIRECTO
Date de création de l'entité : 7/2001

Coordonnées

Adresse Physique :

Diagonal, 662
08034 BARCELONA
Comunidad Autónoma de Cataluña - ESPAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +34 93 492 83 69
E-mail : /

Fax : +34 93 492 85 03
Site Internet : /

Liste des Contacts

Señora SANCHEZ Juana (DIRECTRICE) - Tel : +34 93 492 83 69 - Fax : +34 93 492 85 03

Commentaires

Entreprise de 2 employés, au capital social de 60 000 euros, Planeta Directo est inscrite au registre central des entreprises de vente à distance mais a refusé de répondre au questionnaire qui lui a été envoyé. Il est précisé dans le registre que Planeta Directo vend des disques, livres et cassettes vidéos par catalogue, internet, télévision, presse, téléphone et radio. Aucune autre information n'a pu être trouvée sur cette entreprise.

PUBLIESPAÑA

Identification

Raison sociale PUBLIESPAÑA
Date de création de l'entité : 11/1988

Coordonnées

Adresse Physique :

Carretera de Irún, Km 11,700
28049 MADRID
Comunidad de Madrid - ESPAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +34 91 395 90 00
E-mail : /

Fax : +34 91 395 90 10
Site Internet : /

Liste des Contacts

M. URIBARRI Francisco (COMMERCIAL) - Tel : +34 91 395 90 00 - Fax : +34 91 395 90 10

Commentaires

Publiespaña est une entreprise de publicité employant 121 personnes et au capital social de 600 000 euros. Cette entreprise n'est pas inscrite au registre central des entreprises de vente à distance mais a été trouvée grâce à une recherche sur Internet. Elle a refusé de répondre au questionnaire qui lui a été envoyé mais nous a cependant confirmé qu'elle faisait du téléachat. Aucune autre information sur cette entreprise n'a pu être trouvée.

S.A. DE PROMOCION Y EDICIONES

Identification

Raison sociale S.A. DE PROMOCION Y EDICIONES
Date de création de l'entité : 1/1976 Forme juridique : Société Anonyme

Coordonnées

Adresse Physique :

Avda. Manoteras, 50-52
28050 MADRID
Comunidad de Madrid - ESPAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +34 91 384 20 86
E-mail : /

Fax : +34 91 766 97 77
Site Internet : /

Liste des Contacts

Señor MOLINA Emilio (DIRECTEUR TÉLÉMARKETING)
Tel : +34 91 302 31 40 - Fax : +34 91 766 97 77

Señor MANZANO Pablo (RESPONSABLE DES ACHATS)
Tel : +34 91 384 19 46

Commentaires

Pratiquant la vente à distance depuis 1997, cette maison d'édition emploie près de 400 personnes et a vendu pour 97 millions d'euros en 2001. Elle est inscrite au registre central des entreprises de vente à distance.

D'après le questionnaire que l'entreprise nous a renvoyé, la S.A de promocion y de ediciones achète du temps d'antenne a TVE, Antena 3, T5 et sur les chaînes régionales, couvrant ainsi environ 11 millions de foyers. Elle diffuse des spots de 45 à 60 secondes, du lundi au samedi. Ses autres modes de distribution sont la presse, internet, les catalogues, le téléphone et la radio. La clientèle de l'entreprise est constituée à 60% de femmes.

L'entreprise se dit intéressée par des produits français mais ne précise pas lesquels.

FUNDACION STA. MARIA LA REAL - CENTRO DE ESTUDIOS DEL ROMANICO

Identification

Raison sociale FUNDACION STA. MARIA LA REAL - CENTRO DE ESTUDIOS DEL ROMANICO

Coordonnées

Adresse Physique :

Barrio Peña Aguilon, s/n
34800 AGUILAR DE CAMPO
Comunidad de Castilla y León - ESPAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +34 979 12 80 18
E-mail : /

Fax : +34 979 12 56 80
Site Internet : /

Liste des Contacts

Señor RODRIGUEZ José Manuel (RESPONSABLE SECTEUR COMMUNICATION)
Tel : +34 979 12 80 18 - Fax : +34 979 12 56 80

Commentaires

La FUNDACION STA. MARIA LA REAL est inscrite au registre central des entreprises de vente à distance mais a refusé de répondre au questionnaire qui lui a été envoyé. Elle nous a cependant confirmé qu'elle faisait du téléachat. Aucune autre information sur cette entreprise n'a pu être trouvée.

LA TIENDA EN CASA

Identification

Raison sociale LA TIENDA EN CASA
Date de création de l'entité : 11/2002

Coordonnées

Adresse Physique :

José Antonio, 1
28924 ALCORCON
Comunidad de Madrid - ESPAGNE

Téléphonie :

Téléphone : +34 901 122 122
E-mail : /

Fax : +34 91 401 52 86
Site Internet : /

Commentaires

Petite entreprise au capital social de 3006 euros, LA TIENDA EN CASA n'est pas inscrite au registre central des entreprises de vente à distance et a refusé de répondre au questionnaire qui lui a été envoyé. Elle a été trouvée grâce à une liste des programmes de téléachat fournie par la SOFRES Audencia de Medios (www.sofresam.com). Aucune autre information sur cette entreprise n'a pu être trouvée.

5 Sources d'informations

AVAD (Association espagnole de Vente à Distance)

Avda. Diagonal, 437 5^o1^a

08036 Barcelona

Tél : (34) 93 240 27 19

Email : avad@fecemd.org

<http://www.fecemd.org/avad/home.htm>

FECEMD (Fédération de commerce électronique et du marketing direct)

Avda. Diagonal, 437 5^o

08036 Barcelona

Tél : (34) 93 240 40 70

Fax : (34) 93 487 23 62

<http://www.fecemd.org/>

Sofres Audencia de Medios

<http://www.sofresam.com>

FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos)

<http://www.forta.es>

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación)

<http://www.aimc.es>

Ministère de l'Economie et des Finances espagnol

<http://www.mcx.es/polcomer/default.htm>

Le téléachat en Italie



Mission Economique de Milan
Rédigé par Caroline Rey et Agnès Rivière
Revu par Anne Boulery

1 Le marché du téléachat en Italie

Né aux Etats-Unis, le téléachat a été introduit en Italie dans les années 80. Le marché s'est montré très réceptif à ce nouveau concept et depuis la télévente est parfaitement entrée dans les mœurs italiennes. Longtemps, le téléachat a été plus pratiqué que la télé-promotion. Or à la suite de l'introduction de normes nationales et européennes plus sévères vis-à-vis du temps d'antenne accordé à ce type de programmes, le développement du téléachat a été freiné au profit de la télé-promotion.

A l'inverse de la télé-promotion, le téléachat comprend la publicité du produit, sa vente et sa livraison à domicile. A l'écran, le téléspectateur découvre le produit ainsi que son prix et peut le commander en composant le numéro de téléphone indiqué. Le standard prend les commandes et les transmet à l'entreprise qui vend les produits ainsi qu'à l'entreprise qui s'occupe du stockage et de la livraison. Cette dernière est chargée de livrer les produits dans la limite des délais légaux. En revanche, les télé-promotions se limitent à faire la publicité du produit (le prix n'est pas forcément mentionné) et le numéro de téléphone qui apparaît à l'écran renseigne le téléspectateur sur le produit et les points de vente où il est disponible.

Le téléachat est un moyen simple d'allier la publicité et la vente à moindre coût. En effet, la télévente peut se révéler intéressante si l'entreprise veut conquérir un pays sans créer de structure lourde. Selon les estimations des bureaux d'études (Datamedia et Eurisko), le chiffre d'affaires annuel du secteur italien du téléachat est évalué entre 0,75 et 1 milliard € en 2001 contre 600 millions € en 2000 et 258 millions € en 1998.

Par ailleurs, l'arrivée d'internet a considérablement modifié les comportements d'achat en matière de vente à distance. Désormais, nombreux sont les consommateurs qui achètent en ligne un produit vu lors d'une émission de téléachat.

2 Le panorama télévisuel

L'Italie compte 12 chaînes nationales et plus de 660 chaînes régionales ou locales.

2.1 Chaînes nationales

Chaînes nationales publiques

La RAI (Rai 1, Rai 2, Rai 3) ne propose pas de programmes dédiés exclusivement au téléachat. Elle retransmet uniquement des spots de parrainage. La *loi Maccanico* a renforcé la réglementation et désormais les téléventes et télé-promotions ne sont plus diffusées sur les chaînes de service public.

Chaînes nationales privées

Le groupe Mediaset regroupe trois importantes chaînes nationales privées (Canale 5, Italia 1 et Rete 4). En 1994, Mediaset a pris le contrôle de Publitalia'80 et de RTI, titulaire des trois concessions télévisées. Désormais, Mediaset gère directement l'ensemble des activités allant de la conception jusqu'à la réalisation des programmes. En revanche, l'ensemble de la communication publicitaire (télévente et télé-promotion incluses) est gérée par Publitalia'80. Les télé-promotions et les téléventes constituent une opportunité très intéressante pour l'annonceur qui choisit le programme télévisuel au sein duquel les insérer.

Chaînes nationales privées spécialisées dans le téléachat

Home Shopping Europe

Le rachat de la chaîne nationale Retemia par le groupe Home Shopping Europe, en 2001, a marqué l'arrivée d'un nouveau concept de téléachat dans le paysage télévisuel italien. Entièrement dédiée au téléachat, la chaîne HSE Italie couvre l'ensemble du territoire italien (câble, satellite et analogique terrestre). Grâce à ses 300 répéteurs, elle dessert près de 80% de la population italienne. HSE dispose également d'un portail de commerce électronique.

Telemarket

Fondée en 1982, Telemarket est aujourd'hui une chaîne de téléachat spécialisée dans la vente d'objets précieux et d'œuvres d'art. Telemarket diffuse ses programmes sur l'ensemble du territoire italien et à l'étranger grâce au satellite Hot Bird. Depuis peu, Telemarket a ouvert des « show rooms » et des points de vente dans les grandes villes italiennes (Rome, Turin, Gênes, Bologne, Brescia, Montecatini, Bari et Naples).

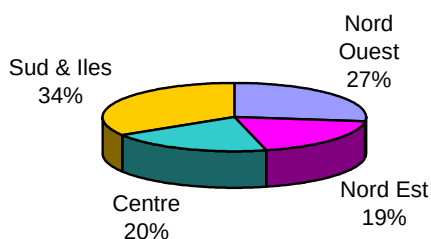
2.2 Chaînes régionales

L'Italie compte un peu plus de 660 chaînes régionales ou locales. Ce sont de véritables oasis de spots publicitaires et le téléachat constitue souvent leur activité principale. La location d'espace sur les chaînes régionales et locales est moins onéreuse et plus rentable en termes de test produit. En matière de télévente, ce type d'opérateur n'est pas à négliger. Par exemple, la chaîne inter-régionale la plus diffusée dans le centre Nord de l'Italie, Telecampione, touche chaque année plus de 13 millions de téléspectateurs.

3 Le consommateur

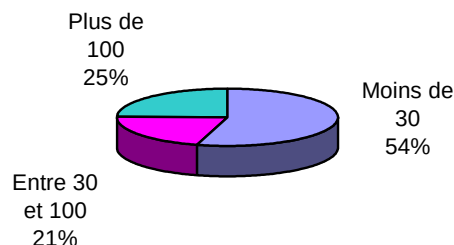
Les adeptes du téléachat sont majoritairement issus du Sud & Iles et du Nord Ouest de la péninsule et vivent dans des agglomérations de moins de 30 000 habitants.

Répartition géographique des clients



Source : Eurisko 2001

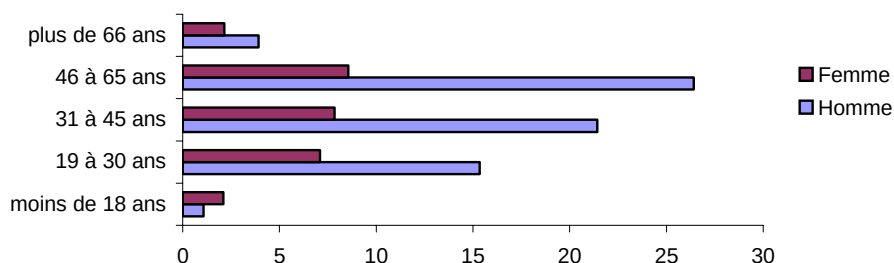
Dimension des agglomérations
(en milliers d'habitants)



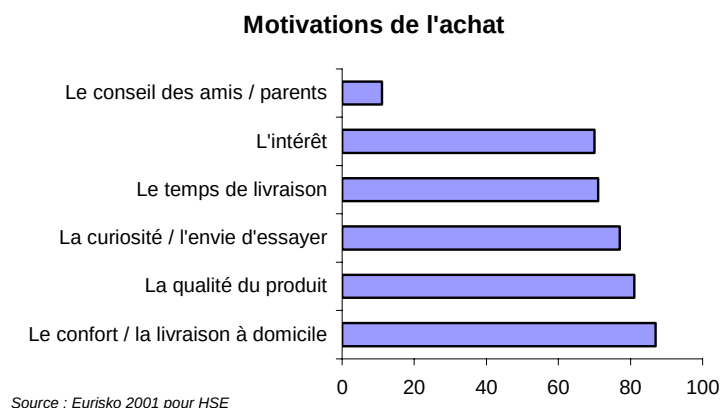
Source : Eurisko 2001

La tranche d'âge la plus consommatrice de téléachat est celle des 45–64 ans, en particulier les femmes. Elles achètent essentiellement des articles de collection, des bijoux, des cosmétiques et des articles ménagers. Les hommes s'intéressent aux appareils électriques, au bricolage et aux articles de sport et de fitness.

Age de la clientèle



A la fin des années 90, 15% des familles italiennes (environ 3 millions de foyers) déclaraient avoir acheté un produit par l'intermédiaire du téléachat. En 1996, chaque foyer client achetait en moyenne 1,2 produit (valeur moyenne 119 €), en 2001 cette moyenne s'est élevée à 2,1.



4 les acteurs du secteur

Le choix de l'espace de diffusion n'est pas un hasard. Il est le fruit d'une étude de marché approfondie sur le produit et la clientèle ciblée, ce qui implique un investissement important en conseil publicitaire.

4.1 Les studios de production

Le studio de production semble être l'un des meilleurs moyens pour faire du téléachat si le marché italien est inconnu. En effet, cette structure prend en charge la plus grande partie du travail, il connaît les réseaux, le marché et les intervenants. Dans un premier temps, il réalise une petite étude de marché pour identifier la clientèle, positionner le produit, choisir les chaînes et les plages horaires les plus adaptées. Le studio présente un devis comprenant : le conseil, la production du film, le choix des chaînes, la location des espaces, le contrôle des passages et éventuellement le standard téléphonique. Le studio constitue une alternative plus économique que le travail en direct avec la chaîne. Par ailleurs, nombreuses sont les chaînes qui traitent exclusivement avec des studios de production. Généralement, la durée minimum d'un contrat est de deux semaines, le temps pour l'entreprise de faire un test mais la durée moyenne est de deux mois. L'entreprise cesse les émissions de téléachat lorsque le chiffre d'affaires du produit est inférieur aux frais engagés. Toutefois, il est important de ne pas cesser simultanément les contrats avec la chaîne et le call center, car souvent les consommateurs continuent d'appeler le standard après l'arrêt de la diffusion du spot de téléachat.

4.2 Les chaînes de télévision

En matière de téléachat, l'activité des chaînes télévisées se limite à la location des espaces télévisuels et au passage du film de téléachat, déjà réalisé par l'entreprise. Lorsque l'entreprise n'a pas de film à sa disposition, la chaîne la réoriente vers un studio de production.

4.3 Les sociétés de stockage et de livraison

Dans l'hypothèse où la société française n'a pas d'implantation locale, elle doit faire appel à une société de stockage et de livraison de la marchandise. Concernant la livraison, ces entreprises font souvent appel à des livreurs express.

4.4 Les call centers

Le marketing téléphonique ne doit pas être négligé et le moment de la première prise de contact avec le client est primordial. L'opérateur doit bien connaître le produit pour être en mesure de répondre à n'importe quelle question le concernant.

5 L'environnement légal

5.1 Formalités administratives

Afin de distribuer ses produits au travers du téléachat, chaque entreprise, quelle que soit sa nationalité, doit être inscrite au registre du commerce (art. 22 DPR 633/72) et avoir obtenu préalablement une licence de vente auprès de la chambre de commerce et d'industrie italienne (Licenza per vendita al pubblico tramite mezzi video o televisivo). Par ailleurs, le stock doit faire l'objet d'une déclaration auprès de l'ufficio IVA (art.35 DPR 633/72).

5.2 Obligations du professionnel en matière de télévente

La vente par le biais du téléachat est soumise à la réglementation sur la vente à distance, particulièrement protectrice des consommateurs. Le **Décret Législatif 114/1998** sur la « vente par correspondance, télévision ou autres systèmes de communication » s'applique à toute personne établie en Italie qui souhaite vendre au détail à travers un canal télévisuel. Le Décret dispose que :

- le professionnel a l'obligation de déclarer préalablement son activité auprès de sa commune de résidence (siège social) ;
- le professionnel doit déclarer pouvoir répondre aux critères moraux et professionnels en vigueur et préciser la catégorie de produits vendus ;
- l'activité peut débuter au terme d'un délai de 30 jours à compter de la réception de la déclaration par la commune.

La publicité télévisée et la télévente ne doivent pas porter atteinte à la dignité humaine, comporter de discrimination, attenter à des convictions religieuses et politiques ou encourager des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement.

5.3 Protection du consommateur

En matière de protection du consommateur, la **circulaire n°3487/C*** du 1^{er} juin 2000 rappelle l'obligation d'information du professionnel et le droit de rétractation du consommateur. Le fournisseur doit exécuter la commande dans un délai maximal de 30 jours à compter de sa transmission. Le consommateur peut exercer son droit de rétractation sans aucun devoir de justifications, ni aucune pénalité. Le professionnel a l'obligation d'informer le consommateur de son droit de rétractation par écrit, il doit indiquer ses coordonnées et préciser les modalités de rétractation. Le délai légal minimum de rétractation est de 10 jours ouvrables et le professionnel doit alors rembourser les sommes versées dans un délai de 30 jours à compter de la réception de la demande. En matière d'information du consommateur, le professionnel est tenu d'indiquer les caractéristiques essentielles, le prix, les coordonnées et l'identité du fournisseur, les frais de livraison, les modalités de paiement, l'existence du droit de rétractation et les modalités de restitution. Les clauses abusives sont sanctionnées par l'art. 1469 bis du Code Civil, la loi n°52/96 et l'art. 25 de la loi 256/99. Les clauses sont présumées abusives jusqu'à preuve du contraire. Par ailleurs, elles sont considérées comme nulles mais n'affectent pas l'ensemble du contrat.

* La circulaire reprend les décrets (D.50/92 – D. 185/99) de transposition des directives européennes (CE 85/577 - CE 97/7) en matières de contrats négociés en dehors d'un local commercial et des contrats de vente à distance.

6 Les fiches d'entreprises

Entreprises	Champ d'action		Activité			Pages
	National	Régional	Chaîne TV	Concessionnaire de publicité	Studio de production	
Aera Nord		✓	Telefriuli	✓	✓	57
Bobbiese		✓	Telenova et Antenna Tre	✓	✓	58
Cairo Communication	✓		La 7 et Tele +	✓	✓	59
Home Shopping Europe	✓		✓		✓	60
Piu Blu Multimedia		✓				63
Pro.Com 92	✓		Emetteurs nationaux et régionaux		✓	64
Profit		✓	Telecampione, Telereporter et circuit Odeon TV	✓	✓	65
Publiatalia		✓	Groupe Mediaset : Canale 5, Italia 1, Rete 4			66
Publiroma		✓	Teleroma 56 et T9	✓		67
Telelombardia		✓	✓	Net 1 pubblicità		68
Telemarket	✓		✓			69

AREA NORD

Identification

Raison sociale	AREA NORD	
Date de création : n.c.		Forme juridique : SPA
Capital social : 5 200 000 €		Effectifs : n.c.

Coordonnées

Adresse Physique :

Via Torino, 110
30172 MESTRE – VENEZIA
Veneto - ITALIE

Téléphonie :

Téléphone : +39 041 98 06 22	Fax : +39 041 90 80 150
E-mail : n.c.	Sites Internet : n.c.

Liste des Contacts

Sig. DE MARCHI Federico (RESPONSABLE TELEACHAT)
Tel : +39 041 98 06 22
Fax : +39 041 90 80 150

Informations sur AREA NORD

Area Nord est le concessionnaire de publicité exclusif de la chaîne régionale Telefriuli. Il gère les espaces temps, produit les spots de télévente et suit la planification TV et la programmation.

Aera Nord a réalisé des émissions de téléachat pour tout type de produit : articles ménagers, articles de bricolage, beauté & bien être, sport & fitness, textile, etc.

TELEFRIULI

Via Nazionale, 120
33010 TAVAGNACCO (UD)
Friuli Venezia Giulia - ITALIE
Tel : +39 0432 57 33 539
Fax : +39 432 57 14 85

Couverture : Nord Est de l'Italie

BOBBIESE PUBBLICITA E COMUNICAZIONE

Identification

Raison sociale	BOBBIESE PUBBLICITA E COMUNICAZIONE
Date de création de l'entité : 1/1994	Forme juridique : SPA
Capital social : 104 000 €	Effectifs : 6 personnes

Coordonnées

Adresse Physique :

Via Aosta, 19/2
20155 MILANO
Lombardia - ITALIE

Téléphonie :

Téléphone : +39 02 34 50 800
E-mail : pubblicita@bobbiese.it

Fax : +39 02 34 50 835
Sites Internet : www.bobbiese.it
www.3bshop.com

Liste des Contacts

Sig. BOBBIESE Paolo (DIRECTEUR COMMERCIAL)
Tel : +39 02 34 50 800 - Fax : +39 02 34 50 835
Email : paolo@bobbiese.it

Informations sur BOBBIESE

Bobbiese Pubblicità e Comunicazione est le concessionnaire de publicité exclusif des chaînes régionales TELENova et ANTENNA 3 (deux émetteurs lombards).

Bobbiese offre l'ensemble des services d'un studio de production : analyse de marché, positionnement du produit, réalisation du spot TV, programmation et planification TV.

Catégories de produit déjà traitées en téléachat : articles ménagers, articles de bricolage, beauté & bien être, sport & fitness et textile.

ANTENNA TRE

Via per Busto, 15
20025 LEGNANO (MI)
Tel : +39 0331 59 64 00
Fax : +39 0331 59 62 89
Site internet : www.antennatre.it

Couverture : le Nord de l'Italie
Avec 7,12 millions de téléspectateurs en 2002, Antenna 3 est la quatrième chaîne locale la plus regardée en Italie.

TELENova

Via Guglielmo Silva, 36
20149 MILANO
Tel : +39 02 48 01 092
Fax : +39 02 48 19 33 78
Site internet : www.telenova.it

Couverture : Lombardie et provinces limitrophes

CAIRO COMMUNICATION

Identification

Raison sociale	CAIRO COMMUNICATION
Date de création de l'entité : 01/1995	Forme juridique : SPA
Capital social : 4 030 000 €	Effectifs : 260 personnes

Coordonnées

Adresse Physique :

Via Tucidide, 56
20 134 - MILANO
Lombardia - ITALIE

Téléphonie :

Téléphone : +39 02 74 81 111
E-mail : info@cairocommunication.it

Fax : +39 02 70 10 01 02
Site Internet : www.cairocommunication.it

Liste des contacts

Sig. MANGIANTE Giorgio (RESPONSABLE TELEACHAT)
Tel : +39 02 74 81 111 - Cell. : +39 335 49 02 32
Fax : +39 02 70 100 102
Email : g.mangiante@cairocommunication.it

Informations sur CAIRO COMMUNICATION

Actif dans le domaine de la communication, le groupe Cairo Communication est notamment concessionnaire de publicité sur de nombreux media (TV, presse, événements sportifs ou encore internet).

La filiale Cairo TV est le concessionnaire exclusif de publicité des chaînes nationales La 7 et Tele + (télévision payante devenue Sky TV suite à la fusion avec Stream TV). A ce titre, Cairo TV s'occupe de la gestion des espaces publicitaires des deux chaînes. La société produit les spots de téléachat, gère les programmes et planifie les passages TV.

LA 7 – TV Internazionale
Via della Pinetta Sachetti, 229
00168 ROMA
Tel : +39 06 35 58 41
Fax : +39 06 35 58 4 257 - 259
Site internet : www.lasette.it

TELE + (Sky TV depuis avril 2003)
Via Giovani Battista, 46
20137 MILANO
Tel : +39 02 70 02 71
Fax : +39 02 70 02 71 633
Site internet : www.telepiu.it

HOME SHOPPING EUROPE SPA

Identification

Raison sociale	HOME SHOPPING EUROPE SPA
Enseigne : HSE	
Date de création de l'entité : 03/2001	Forme juridique : SPA
Capital social : 4 285 000 €	Effectifs : 80 personnes

Coordonnées

Adresse Physique :

Via della Corona Boreale, 100
00054 - FIUMICINO
Lazio - ITALIE

Téléphonie :

Téléphone : +39 06 64 23 41
E-mail : info@hse.it

Fax : +39 06 64 23 42 35
Site Internet : www.hse.it

Liste des Contacts

Sig. TARDITI Giuliano (DIRECTEUR DES ACHATS)
Tel : +39 06 64 23 41
Email : g.tarditi@hse.it
Sig.ra LO FURNO Francesca (DIRECTRICE DES RELATIONS PUBLIQUES)
Tel : +39 06 64 23 43 44
Email : flofurno@hse.it

Sig.ra LATOUI Sonia (ACHETEUR SPORT & FITNESS)
Tel : +39 06 64 23 42 55
Email : s.latoui@hse.it
Sig.ra TOTI Patrizia (ACHETEUR BEAUTY & WELLNESS)
Tel : +39 06 64 23 42 46
Email : p.toti@hse.it

Informations sur HOME SHOPPING EUROPE ITALIA*

1) Présentation générale de l'entreprise

HOT a fait l'acquisition de la chaîne de télévision « Rete Mia » en mars 2001. L'investissement initial s'est élevé à 160 millions € (rachat de Rete Mia, mise en place du centre d'appels de Naples, installation des studios de production et aménagement du site de Fiumicino). C'est au mois de mai 2001 que HSE a émis pour la première fois sur les ondes italiennes. Le siège de la chaîne se situe à Rome, au centre de l'Italie, non loin de l'aéroport Fiumicino pour des raisons logistiques. Le site d'HSE Italia s'étend sur plus de 13 500 m² : 2 500 m² consacrés aux studios de production, 7 000 aux stocks, 4 000 aux bureaux et 2 000 pour le centre d'appels de Naples. HSE Italia emploie 80 personnes et 180 opérateurs de call center.

Actionnariat

Le capital social de HSE Italia est détenu à hauteur de 64 % par le Fond de Convergence de Livolsi & Partners et par HOT Europe à hauteur de 36 %.

2) Evolution de l'activité

Aujourd'hui, HSE Italia compte plus de 270 000 clients et 32% d'entre eux renouvellent leur achat (TV ou site Internet). En 2001, lors de son premier exercice, HSE Italia a enregistré un chiffre d'affaires de 25 millions €. En 2002, la chaîne a généré un chiffre d'affaires de 33 millions €, soit une progression de 33%.

Aujourd'hui, HSE Italia se présente comme un véritable prestataire de services en proposant une offre globale - production télévisuelle, gestion des commandes et livraison des produits. Récemment HSE Italia a récemment diversifié son activité, la chaîne accueille désormais des vendeurs indépendants et des sociétés souhaitant vendre en direct. HSE Italia loue ses studios à des opérateurs tiers et a remodelé ses programmes, en réduisant notamment les heures de direct.

* Une opération commerciale organisée par la Mission Economique de Milan en collaboration avec HSE Italia a permis de recueillir de nombreuses informations sur la société.

3) Familles de produits et offre

Les produits sélectionnés par HSE Italia doivent avoir des qualités permettant de générer un achat impulsif. Le produit doit donc être original, innovant et unique, par ailleurs il doit présenter un bon rapport qualité prix.

En 2002, HSE a proposé 5 000 produits répartis en 8 catégories :

- Bijoux (or, argent, avec ou sans pierres précieuses, coraux et perles) ;
- Articles pour la maison (produits de nettoyage et électroménagers..) ;
- Articles pour la cuisine (ustensiles, robots ménagers, petit électroménager) ;
- Divers (jardinage, loisirs, accessoires divers...) ;
- Hi Fi - Vidéo (appareils audio et vidéo, jeux vidéos, informatique, photographie...) ;
- Hygiène de la personne (cosmétique et maquillage) ;
- Objets de collection (poupées...) ;
- Sport et fitness.

Bijoux

Le secteur des bijoux est l'un des plus importants. Les prix sont très compétitifs. « Or pur » est le sous-segment d'excellence, il représente le best seller d'HSE Italia. Les bijoux en or avec des pierres précieuses sont également très appréciés. Le client type est une femme de 45 ans ou plus. Elle n'est pas très influencée par la mode et préfère les bijoux classiques. L'argent touche une clientèle plus réceptive à la mode et aux nouvelles tendances. Cette clientèle demande une offre continue et variée. Sur ce sous-segment, les prix moyens-bas favorisent et engendrent une fréquence d'achats plus importante.

Beauté et santé

Dans cette catégorie, HSE Italia communique sur les notions d'efficacité et de confiance. Les produits proposés répondent à des exigences de qualité et doivent suivre les nouvelles tendances. HSE Italia se présente comme un véritable intermédiaire entre le fabricant et le client. Le conseil de l'expert est primordial, c'est pourquoi l'assistance d'un co-animateur expert est particulièrement appréciée lors des émissions.

Fitness

Cette catégorie s'adresse à une clientèle qui souhaite « entretenir son corps » tout en restant chez elle. Durant les émissions, des entraîneurs personnels expliquent et testent en détail (de manière très simple) le produit. Il peut s'agir de produits très divers, du petit appareil de gym à l'appareil sophistiqué utilisé par les sportifs confirmés. HSE Italia propose une gamme de produits très vaste, susceptible d'évoluer en fonction des tendances et des innovations. Les prix offerts par HSE sont très compétitifs.

Objets de collection

Cette catégorie s'adresse aux amateurs d'objets de collection, tels que les poupées, les voitures ou autres... Pour la sous-catégorie des poupées, HSE Italia propose des séries limitées pour chaque article. Le conditionnement et la qualité de l'article sont deux éléments très importants. Ce sont généralement des articles qui n'existent pas dans le commerce. Les poupées proposées par HSE sont des objets de prestige. L'offre est segmentée en fonction du prix qui est très variable.

Articles pour la maison, la cuisine et l'électroménager

Ces produits sont parmi les plus appréciés par la clientèle d'HSE Italia. Leur succès est déterminé par l'équation : exclusivité du produit et rapport qualité/prix.

Bricolage

Cette catégorie regroupe les activités bricolage, jardinage, camping et autres activités à faire chez soi... Le client type regarde les émissions en soirée et la clientèle demeure essentiellement masculine. Les femmes italiennes bricolent de plus en plus à la maison, elles effectuent de multiples petites réparations. C'est pourquoi les présentations d'HSE Italia s'adressent de plus en plus à un public mixte.

HI FI Vidéo

Il s'agit d'une catégorie montante. Le client type de cette catégorie se caractérise par sa curiosité et son dynamisme. Il est très exigeant et friand de nouveautés. D'ailleurs, il fait ses achats via internet. Pour cette catégorie, HSE propose des nouveautés et des produits de marque qui garantissent qualité, fiabilité et efficacité (ex. Kenwood, Pioneer, Samsung, Roadster, Fenner, HP, Kodak, Sony...). Le public de cette catégorie est très sensible aux offres spéciales et aux promotions.

4) Fournisseurs

Les fournisseurs sont choisis parmi les principales marques nationales et internationales mais aussi parmi les petits producteurs.

L'assortiment se compose de produits complémentaires. Les différents articles ne doivent pas se substituer de sorte à éviter toute concurrence entre les produits présentés, mais au contraire offrir une complémentarité. Lorsque des

produits similaires sont présents dans l'assortiment, la diffusion est espacée dans le temps et le produit est présenté à l'occasion d'émissions différentes de sorte à éviter toute confusion dans l'esprit du consommateur.

La marchandise sélectionnée est ensuite référencée dans une catégorie suivant une stratégie commerciale définie par le département Merchandising. De cette façon, le produit est proposé au moment le plus opportun pour maximiser le nombre de commandes.

Les articles ainsi sélectionnés sont codifiés et communiqués au show planner, personne chargée de structurer l'émission. Le show planner est en contact direct avec le fournisseur, il rédige les informations sur le produit, il suit la communication avec la production de l'émission et se charge du suivi des produits (approvisionnement notamment).

5) Distribution

La chaîne HSE Italia couvre l'ensemble du territoire italien par diffusion analogique terrestre, le câble et le satellite. Grâce à ses quelque 300 répéteurs, HSE Italia dessert près de 90% de la population italienne. Les abonnés à la télévision numérique Sky peuvent acheter directement avec leur télécommande. HSE Italia a également mis en place un portail pour l'achat en ligne. En effet, sous l'impulsion des nouvelles technologies, l'interactivité introduit de nouveaux comportements d'achats par le biais de la télévision et d'internet. HSE Italia vend ses produits via différents canaux :

- directement sur la chaîne TV (analogique, digital, vidéo streaming) via téléphone ou télécommande ;
- à travers le commerce en ligne sur le site www.hse.it. Le site de Home Shopping Europe Italia permet aux clients de faire des recherches sur des produits, de consulter le catalogue et de commander des produits ;
- à travers le télétexte (shopping vidéo) ou les terminaisons mobiles (m-commerce en cours de préparation).

Grâce à cette plate-forme technologique intégrée, le système de téléachat d'HSE :

- les clients bénéficient d'une assistance en ligne 24h/24 et 365j/365 pour être informés sur l'ensemble des produits et passer commande ;
- la commande est simple et rapide et le système de paiement est sécurisé ;
- chaque année des milliers de nouveaux produits en provenance du monde entier sont présentés.

6) Clientèle

Le client type d'HSE Italia

La cible est constituée par une clientèle cultivée, curieuse et attentive aux innovations, à la variété et à la qualité des produits proposés.

Le client type est âgé de 25 à 54 ans et vit principalement dans les villes de plus de 500 000 habitants. Son revenu est élevé, il s'agit le plus souvent d'entrepreneurs, de professions libérales, de dirigeants, de fonctionnaires, cadres, employés, enseignants ou encore de femmes au foyer.

Les clients d'HSE Italia sont le plus souvent équipés d'un ordinateur et disposent d'un accès Internet.

Les motivations du client HSE

Les motivations d'achat auprès d'HSE Italia sont principalement :

- la qualité et la commodité du service ;
- la curiosité et l'envie d'essayer.

Généralement, la première commande est passée un mois et demi après avoir découvert la chaîne.

Dans la plupart des cas (54 %), il s'agit d'achats impulsifs : le client décide d'acheter un produit qu'il voit pour la première fois pendant l'émission.

C'est dans la catégorie « Emotion » (beauté – sport et fitness – collections) que l'achat impulsif est le plus fréquent.

Les raisons pour choisir HSE

82 % des personnes interrogées disent préférer les émissions de Home Shopping Europe en raison :

- de la confiance qu'elles lui portent ;
- du professionnalisme et de la compétence des présentateurs ;
- de la qualité et du caractère unique des produits proposés.

Un profil particulier : les internautes

Sur le canal du e-commerce, le client type est un homme dans 69,2 % des cas, il est âgé de 25 à 44 ans et vit dans le Nord de l'Italie dans 50,4 % des cas.

Près de 60 % d'entre eux ont un diplôme supérieur. 97 % des clients interrogés affirment qu'ils achèteront (sûrement ou probablement) à nouveau sur le site HSE.

La catégorie qui attire le plus sur le site HSE est l'électronique et le bricolage (pour 53 % des personnes interrogées), suivie par les articles ménagers (pour 24 %), sport et fitness (pour 14,4%).

90 % des personnes interrogées affirment avoir acheté le produit en ligne après l'avoir vu lors de l'émission sur la chaîne HSE.

PIU BLU MULTIMEDIA

Identification

Raison sociale	PIU BLU MULTIMEDIA SPA
Date de création de l'entité : n.c.	Forme juridique : spa
Capital social : n.c.	Effectifs : 8 personnes

Coordonnées

Adresse Physique :

Via G. B. Stucchi, 66/26
20052 - MONZA
Lombardia - ITALIE

Adresse Postale :

Viale Doria Andrea, 12
20124 – MILANO
Lombardia - ITALIE

Téléphonie :

Téléphone : +39 02 67 08 67 04
E-mail : info@piublu.com

Fax : +39 02 66 98 19 40
Site Internet : www.piublu.com

Liste des contacts

Sig.ra PISANI Francesca (RESPONSABLE TELECHAT)
Tel : +39 02 67 08 67 04 - Fax : +39 02 66 98 19 40
Email : pisani@piublu.com

Informations sur PIU BLU MULTIMEDIA

Piu Blu Lombardia, filiale de Piu Blu Multimedia, est un réseau de chaînes de télévision régionales qui émettent en Lombardie, dans le Piémont et dans le canton du Tessin (Suisse).

PRO.COM 92

Identification

Raison sociale PRO.COM 92
Date de création de l'entité : 1/1992 Forme juridique : n.c.

Coordonnées

Adresse Physique :

Via Comelico, 22
20135 - MILANO
Lombardia - ITALIE

Téléphonie :

Téléphone : +39 02 59 90 23 63
E-mail : info@procom92.com

Fax : +39 02 59 90 15 05
Site Internet : www.procom92.com

Liste des Contacts

Sig. CIOLA Dario Paolo (DIRECTEUR)
Tel : +39 02 59 90 23 63 Fax : +39 02 59 90 15 05
Email : info@procom92.com

Informations sur PRO.COM92

Le studio de production Pro.Com 92 offre l'ensemble des services nécessaires à la réalisation de spots publicitaires ou de films pour le téléachat, y compris la recherche des témoins. Pro.com 92 peut également acheter les espaces publicitaires pour le compte et au nom de son client et organiser le call center.

Concernant le téléachat, le studio Pro.Com 92 collabore avec des émetteurs locaux, régionaux et nationaux.

PROFIT

Identification

Raison sociale	PROFIT
Date de création de l'entité : 1/1986	Forme juridique : spa
Capital social : 6,2 millions €	Effectifs : 35 personnes

Coordonnées

Adresse Physique :

Via Antonio Mambretti, 13
20157 - MILANO
Lombardia - ITALIE

Téléphonie :

Téléphone : +39 02 33 21 31
E-mail : info@profit-group.com

Fax : +39 02 33 20 05 14
Site Internet : n.c.

Liste des Contacts

Sig.ra MORENA Sabrina (RESPONSABLE DES TELEVENTES)
Tel +39 02 33 21 31 Fax : +39 02 33 20 05 14
E-Mail : sabrinag@profit-group.com

Informations sur PROFIT

Le groupe Profit est l'une des plus importantes réalités de la télévision régionale italienne. La société Profit est à la tête de 5 chaînes régionales : TELECAMPIONE, TELEREPORTER, ODEON TV (réseau de 13 chaînes régionales réparties sur tout le territoire), JUNIOR TV et SEI MILANO.

Telecampione et Telereporter sont les télévisions locales les plus regardées en Italie, respectivement 12,5 et 8 millions de téléspectateurs en 2002. Telecampione couvre le Nord de la péninsule, du Piémont aux trois Vénéties, la Toscane et le Latium ainsi que la Suisse italienne (Tessin). Ces deux émetteurs consacrent un espace important aux émissions de téléachat et à la télé-promotion.

TELECAMPIONE

Via Antonio Mambretti, 13
20157 - MILANO
Tel +39 02 33 21 31
Fax +39 02 33 20 05 14

Circuit ODEON TV

Via Antonio Mambretti, 13
20157 - MILANO
Tel +39 02 33 21 31
Fax +39 02 33 20 05 14
Site internet : www.odeontv.net

TELEREPORTER CANALE 7

Via Tavecchia, 43
20017 - RHO (MI)
Tel +39 02.93 51 51
Fax +39 02.93 04 378
Email : info@telereporter.net
Site internet : www.telereporter.net

PUBLITALIA'80

Identification

Raison sociale	PUBLITALIA'80
Date de création de l'entité : n.c.	Forme juridique : SPA
Capital social : 52 millions €	Effectifs : 768 personnes

Coordonnées

Adresse Physique :

Palazzo Cellini, Milano Due, 8
20 090 - SEGRATE
Lombardia - ITALIE

Téléphonie :

Téléphone : +39 02 21 021
E-mail : info@publitalia.it

Fax : +39 02 21 02 25 65
Site Internet : www.publitalia.it

Liste des contacts

Sig. CIAMPA Massimo (DIRECTEUR
COMMERCIAL)
Tel : +39 02 21 02 30 65- Fax : +39 02 21 02 25 65
Email : massimo.cimpa@publitalia.it

Sig.ra RADAELLI Valentina (RESPONSABLE DU TELECHAT,
DES TELE-PROMOTIONS ET SPONSORING)
Tel : +39 02 21 02 38 04- Fax : +39 02 21 02 25 65
Email : valentina.radaelli@publitalia.it

Informations sur PUBLITALIA'80

Filiale à 100% du holding Mediaset, Publitalia'80 est le concessionnaire de publicité exclusif des chaînes nationales CANALE 5, ITALIA 1 et RETE 4. Cette filiale gère l'ensemble des activités liées à la publicité, y compris le téléachat.

Le département « Iniziative speciali » est dédié à la production des télé-promotion et au téléachat, pour les trois chaînes nationales. Publitalia'80 offre les services suivants :

- production des spots TV de télévente ;
- conseils publicitaires ;
- location d'espaces télévisuels sur le circuit Mediaset ;
- sélection des horaires les plus adaptés au produit ;
- contrôle des passages ;
- suivi des statistiques d'écoute.

Toutefois, la distribution du produit ainsi que la gestion des appels téléphoniques sur le territoire italien sont des tâches qui incombent à l'entreprise française. De même, le versement d'une commission au présentateur du film (si celui-ci est réalisé par Publitalia) est à la charge de l'entreprise, et cela indépendamment des ventes réalisées. Les émissions de télévente sont principalement transmises le matin. Les émissions traitent principalement les produits suivants : matelas, ustensiles de cuisine et accessoires sportifs.

MEDIASET SPA

Viale Europa, 44/48
20095 COLOGNO MONZESE (MI)

Tel : +39 02 251 41

Fax : +39 02 251 48 400

Sites internet : www.gruppomediaset.it , www.canale5.com, www.italia1.com, www.rete4.com

PUBLIROMA ICAL

Identification

Raison sociale	PUBLIROMA ICAL
Date de création de l'entité : 1/1998	Forme juridique : SRL
Capital social : 10 400 €	Effectifs : 5 personnes

Coordonnées

Adresse Physique :

Via Sambuca Pistoiese, 5
00138 - ROMA
Lazio - ITALIE

Téléphonie :

Téléphone : +39 06 88 52 9182
E-mail : info@publiroma.net

Fax : +39 06 88 14 307
Site Internet : www.publiroma.net

Liste des Contacts

Sig. CIAPPONI Paolo (DIRECTEUR COMMERCIAL)
Tel : +39 06 88 52 91 82 Fax : +39 06 88 14 307
Email : paolociapponi@publiroma.net

Informations sur PUBLIROMA ICAL

Publiroma est le concessionnaire de publicité exclusif des chaînes TELEROMA 56 et T9, deux émetteurs de la région de Rome. Publiroma offre un service de téléachat sur ces deux chaînes qui touchent quotidiennement plus de 2,6 millions de téléspectateurs.

TELELOMBARDIA

Identification

Raison sociale	TELELOMBARDIA
Date de création de l'entité : 1976	Forme juridique : SPA
Capital social : 5 millions €	Effectifs : 130 personnes

Coordonnées

Adresse Physique :

Via Colico, 36
20158 MILANO
Lombardia - ITALIE

Téléphonie :

Téléphone : +39 02 39 35 23 00
E-mail : info@telelombardia.it

Fax : +39 02 39 35 22 79
Site Internet : www.telelombardia.it

Liste des Contacts

Sig. GUGGINO Angelo
(DIRECTEUR COMMERCIAL)
Tel : +39 02 39 35 23 00
Fax : +39 02 39 35 22 79
Email : angelo.guggino@telelombardia.it

Sig. GUGGINO Daniele
(RESPONSABLE TELEACHAT)
Tel : +39 02 39 35 21
Fax : +39 02 39 35 22 73
Email : daniele.guggino@telelombardia.it

Informations sur TELELOMBARDIA

Créée en 1976, la chaîne régionale Telelombardia diffuse ses programmes en Lombardie et dans les provinces limitrophes. Au fil des années, Telelombardia s'est construite une solide réputation dans le panorama des émetteurs locaux. Aujourd'hui, elle emploie environ 130 personnes et offre une grande variété de programmes, notamment des émissions de téléachat journalières :

« Anica Shopping »

du lundi au vendredi de 00h45 à 07h30 – de 10h à 13h et de 14h à 18h30 ;

le samedi et le dimanche de 00h45 à 13h30.

La filiale Net 1 Pubblicità est le concessionnaire de publicité exclusif de Telelombardia et Canale 6 (une autre chaîne régionale lombarde). A ce titre, c'est la société Net 1 Pubblicità qui administre les activités de téléachat et de télépromotion. Net 1 Pubblicità offre l'ensemble des services proposés par un studio de production (cf. § 4.1 étude Italie).

Net 1 Pubblicità

Via Colico, 36
20158 MILANO – ITALIE
Tel : +39 02 39 35 23 00
Fax : +39 02 39 35 22 79
Email : net1@telelombardia.it

TELEMARKET

Identification

Raison sociale	TELEMARKET
Date de création de l'entité : 1/1982	Forme juridique : SPA
Capital social : 49 300 000 €	Effectifs : 140 personnes

Coordonnées

Adresse Physique :

Via Villanuova, 38
25030 - RONCADELLE (BS)
Lombardia - ITALIE

Téléphonie :

Téléphone : +39 030 25 82 611
E-mail : Info@Telemarket.it

Fax : +39 030 25 83 341
Site Internet : www.telemarket.com

Liste des contacts

Sig. GRAZIOLI Enzo (RESPONSABLE TELEVISION)
Tel : +39 030 25 82 611
Fax : +39 030 25 83 341
Email : egrazioli@elefantetv.it

Informations sur TELEMARKET

Telemarket est une chaîne télévisée nationale entièrement dédiée à la télévente d'antiquités et d'objets d'art. En effet, la chaîne traite les peintures, les lithographies, les sculptures, les tapis, l'argenterie, la verrerie, les bijoux, les meubles ainsi que les antiquités.

En 2001, Telemarket a généré un chiffre d'affaires de 75 millions €. Telemarket compte 150 000 clients et vend en moyenne 99 000 lots chaque année.

La chaîne Telemarket diffuse ses programmes sur l'ensemble du territoire italien et à l'étranger grâce au satellite Hot Bird. Au fil des ans, Telemarket a diversifié ses canaux de distribution, et depuis quelques années la société ouvre des show rooms dans les grandes villes italiennes. Ainsi, les articles présentés lors des émissions télévisées sont exposés dans ces show rooms. Les articles sont également disponibles sur le site internet : www.telemarket.com.

7 Adresses utiles

FRT (Fédération radio & télévision)

Viale Regina Margherita, 286

00198 ROMA

Tel +39 06 44 02 104

Fax +39 06 44 02 723

Site internet : www.frt.it**AERANTI** (Association des entreprises radiophoniques et télévisuelles locales)

Casella Postale 360

60100 ANCONA

Tel. +39 071 20 75 048

Fax +39 071 20 75 098

Site internet : www.aeranti.it**DATAMEDIA** (Institut de mesure d'audience)

Vicolo San Giovanni sul Muro, 1

20121 MILANO

Tel +39 02 86 46 61 01

Fax +39 02 86 46 61 02

Site internet : www.datamedia.it**AUDIOTEL** (Institut de mesure d'audience)

Via Larga, 13

20122 MILANO

Tel +39 02 58 29 861

Fax +39 02 58 30 41 62

EURISKO (Institut de recherche sociale et de marketing)

Via Monte Rosa, 15

20149 MILANO

Tel +39 02 43 80 91

Fax +39 02 48 14 177

Site internet : www.eurisko.it

Le téléachat aux Pays-Bas



Mission Economique de La Haye
Rédigé par Roman Kwiatkowski en collaboration avec Astrid Wauben
Revu par André Normand

1 Introduction au marché du téléachat et de la « DRTV » aux Pays-Bas

Certains articles de presse n'hésitent plus à qualifier les Pays-Bas de « paradis du téléachat ». Il est vrai que, accompagnant la forte croissance de la vente à distance et du commerce électronique, ce secteur semble se développer rapidement ces toutes dernières années, ou même ces tous derniers mois, ce qui est interprété comme le signe que ce secteur serait sorti de la marginalité pour devenir un canal de distribution intéressant.

Depuis 1990, le nombre d'heures de programmes de téléachat ou de DRTV sur les chaînes néerlandaises est passé de 3h/jour (1992) à 11h en 1996, 22h en 1999 et 40 en 2002 ; elles seraient de 60 à 70 heures cette année du fait de l'apparition de très nombreux programmes. Le téléachat s'est donc développé très tardivement aux Pays-Bas, ce qui s'explique sans doute par l'autorisation en 1990 seulement d'émettre pour les chaînes privées (auparavant certaines chaînes privées diffusaient leurs programmes depuis le Luxembourg). En 1990, le premier programme de téléachat fit son entrée avec les émissions de la société italienne Retemia sur RTL 4.

En 2003, plusieurs nouveaux acteurs ont fait leur apparition sur le marché néerlandais du téléachat ce qui modifie incontestablement la donne. Mais l'impact est encore difficilement quantifiable, ces sociétés ne disposant pas encore de chiffres concernant leurs activités sur ce secteur (chiffres d'affaires, audience...). Certaines d'entre elles n'ont ailleurs qu'une visibilité réduite pour l'instant de leur stratégie dans ce secteur où elles font figure de nouvelles venues.

A part quelques sociétés internationales de DRTV présentes dans plusieurs autres pays européens (Best Direct, TV Shop, HSS), il n'existe qu'un seul véritable acteur néerlandais du téléachat : la société TelSell. Pour les autres sociétés néerlandaises, la présence sur le secteur du téléachat semble s'inscrire dans une logique de diversification ou de publicité, en évidente synergie avec leurs activités sur d'autres canaux de distribution et que l'on peut difficilement dissocier.

Globalement, ce secteur, en interaction avec la croissance de la vente à distance et du commerce électronique, paraît encore en plein développement.

2 Poids du marché, évolution du secteur

Il est difficile de trouver des chiffres concernant le poids économique du secteur du téléachat en tant que tel ; l'organisation Thuiswinkel (qui regroupe les entreprises de vente à distance) dispose d'estimations concernant le secteur de la vente à distance qui comprend également la VPC, la vente sur internet... Si certaines études sont réalisées concernant le commerce électronique, le secteur du téléachat n'a pas réellement fait lui l'objet d'analyses même sommaires.

2.1 Poids du secteur de la vente à distance

Poids du secteur de la vente à distance par rapport à la distribution « classique » (milliards d'Euros)

	1998	1999	2000	2001	2002
Total du commerce de distribution	69	71,9	75,5	80,3	82,72
Non-alimentaire	40,5	43,1	45,4	48,3	49,46
Alimentaire	25,9	26,4	27,1	28,9	30,13
Vente à distance	1,09	1,23	1,52	1,84	2,19
Commerce électronique	0,04	0,15	0,32	0,55	0,98

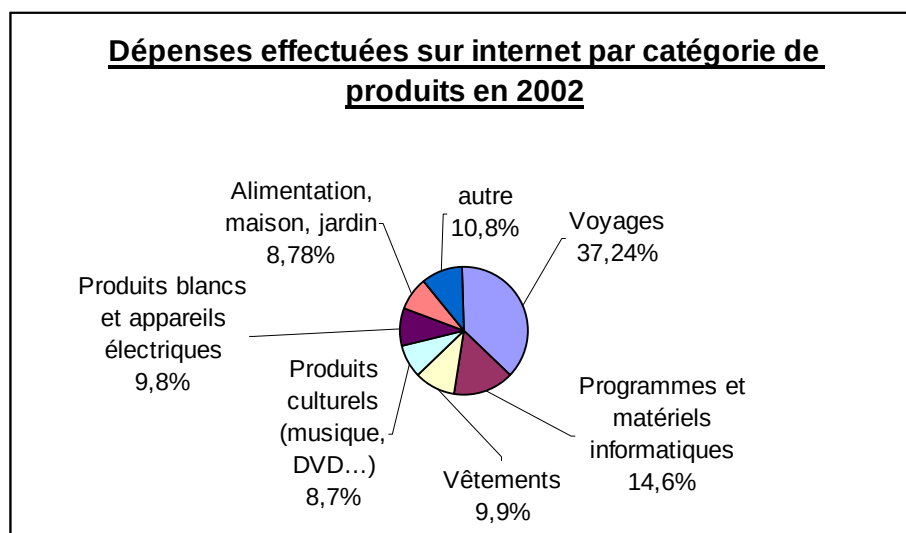
Source: CBS

Le secteur de la vente à distance a enregistré un chiffre d'affaires de près de 2,2 milliards d'euros en 2002 (+19% par rapport à 2001) et a doublé par rapport à 1998. L'augmentation du chiffre d'affaires de ce secteur en 2002 dans un contexte économique, par ailleurs, peu favorable, est en grande partie due à la croissance du commerce électronique (+77% en 2002).

2.2 Poids du commerce électronique

En 2002, en effet, près de 2,95 millions d'utilisateurs d'internet ont effectué au moins un achat en ligne (de biens ou de services) soit près de 600 000 de plus qu'en 2001. La part du commerce électronique dans le commerce de distribution total atteint 1,18% en 2002 contre 0,68% en 2001. Cette hausse s'explique notamment par l'augmentation du montant moyen annuel des dépenses effectuées par les internautes effectuant des achats sur Internet (de 246 € à 332 € par client).

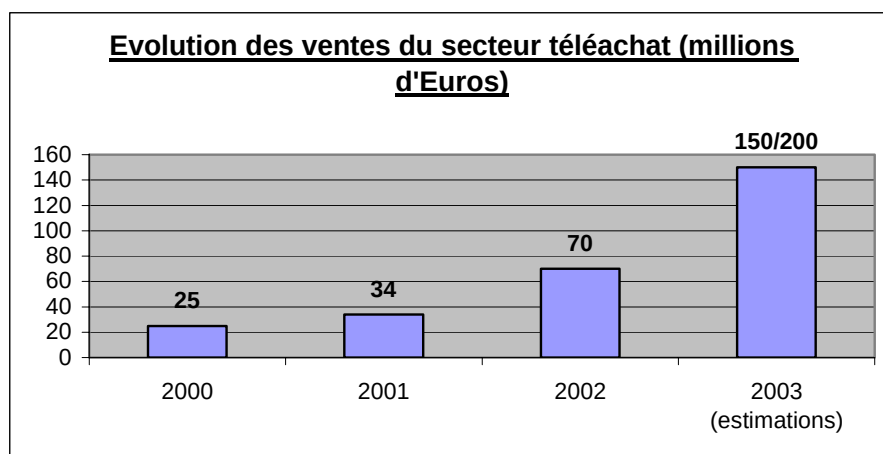
Une partie importante de ces dépenses effectuées via internet (37%) concerne le secteur des voyages (365 millions d'euros).



Source : Blaw Research/Thuiswinkel.org

2.3 Poids du secteur téléachat

Le secteur du téléachat en tant que tel aurait connu une augmentation très significative depuis l'année 2000 où il n'aurait représenté encore que 25 millions d'euros, puis 34 millions d'euros en 2001, près de 70 millions d'euros en 2002 et on estime qu'il se montera à environ 150 millions d'euros en 2003, du fait de l'augmentation des programmes de téléachat à la télévision et des nombreux nouveaux acteurs dans ce secteur depuis 2003 (RTL Shop, Yorin Shop, Wehkamp...).

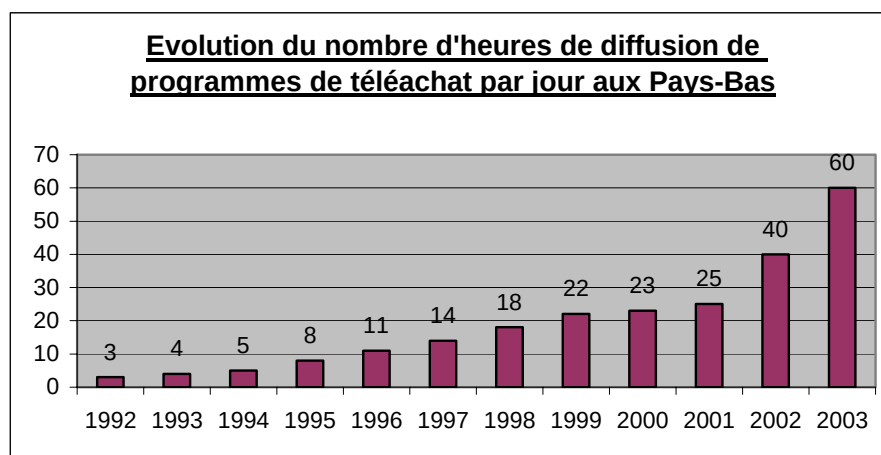


Source : Industry standard

2.4 Augmentation des heures de diffusion d'émissions de téléachat ou DRTV

Les chaînes publiques n'étant pas autorisées à programmer du téléachat, ces émissions sont avant tout diffusées sur les chaînes privées du groupe SBS (qui comprend SBS6, Net 5 et V8) diffusées par câble et satellite (environ 7,5 millions de foyers reçoivent ces chaînes soit la quasi-totalité de la population) ainsi que les chaînes du groupe HMG (Holland Media Group avec les chaînes RTL 4, RTL 5 et Yorin) qui sont reçues par environ 89% de la population néerlandaise (câble et satellite).

La seule chaîne de téléachat néerlandaise, Tel Sell, est reçue par 3,5 millions de foyers et prévoit d'atteindre 1,3 millions de foyers supplémentaires dans le courant de l'année 2003.



Source : Industry standard

3 Acteurs principaux

3.1 Principaux acteurs du téléachat et DRTV aux Pays-Bas en 2003

- Société néerlandaise disposant d'une chaîne de téléachat
<i>Tel Sell</i>
- Programmes DRTV d'acteurs internationaux du téléachat
<i>Best Direct</i>
<i>TV Shop</i>
<i>Home Shopping Service ("RTL Shop" et "Yorin Shop")</i>
- Sociétés néerlandaises ayant des activités de DRTV
<i>Wehkamp BV (« Wehkamp Welkom »)</i>
<i>Trade Point BV ("Loco Toko")</i>

On trouve aux Pays-Bas 3 types d'acteurs sur le créneau du téléachat/DRTV (*Direct Response Television*) :

- **la société néerlandaise TelSell** qui fait figure de seule véritable société de téléachat aux Pays-Bas (voir plus bas) et qui est également présente aussi dans plusieurs autres pays.

- **les grandes entreprises internationales du téléachat** opérant sur le marché européen tels que Home Shopping Service, Best Direct ou TV Shop. Ces compagnies disposent localement d'un « call center » et éventuellement d'un entrepôt, des services généralement externalisés tout comme le service de livraison. Les programmes sont généralement des « spots » anglo-saxons sous-titrés, à l'exception notable des émissions de HSS dont la production (y compris la présentation) est de facture néerlandaise.

- **quelques autres acteurs néerlandais possédant des activités de DRTV** (Trade Point BV, Wehkamp BV) afin de diversifier leurs canaux de distribution traditionnels (voir plus bas).

3.2 Caractéristiques de l'évolution du marché néerlandais du téléachat

Le marché néerlandais est actuellement caractérisé par deux phénomènes :

- l'arrivée de nombreux nouveaux acteurs en 2003

Comme le suggère l'évolution du nombre d'heures d'émissions de DRTV/téléachat depuis quelques mois, de nombreux nouveaux acteurs se sont positionnés sur ce secteur en 2003: la société de VPC Wehkamp en janvier 2003, la chaîne de magasins V&D en mars 2003, les émissions RTL Shop et Yorin Shop en avril dernier. Ces nouveaux arrivants modifient assez considérablement l'offre en programmes de téléachat. La très récente arrivée de HSS (filiale de M6 et parmi les leaders du téléachat en Europe) aux Pays-Bas via les programmes RTL Shop et Yorin Shop est sans doute de nature à modifier le plus la donne, vu l'importance de ce groupe dans ce secteur en Europe. Peu d'indicateurs permettent encore de mesurer l'impact de l'arrivée de ces nouveaux acteurs.

- une stratégie de développement multicanaux faisant appel au téléachat

Aux Pays-Bas, seule la compagnie Tel Sell peut être réellement qualifiée de compagnie de téléachat. Présente sur le marché néerlandais depuis 10 ans, elle est la seule société pour l'instant à disposer d'une chaîne de téléachat. La société diffuse aussi des spots de DRTV sur d'autres chaînes et la télévision demeure son principal canal de distribution.

En revanche, la plupart des autres acteurs utilisent le téléachat au sein d'une stratégie commerciale de diversification de leurs canaux de distribution et de promotion de leurs produits ou de leur image, afin de stimuler leurs ventes, réalisées principalement par d'autres biais que le téléachat.

L'exemple le plus extrême est l'émission de la chaîne de magasins V&D (V&D TV), à la limite du téléachat, dont l'impact se veut essentiellement publicitaire et qui a pour but d'attirer plus de public au sein de ses grands magasins.

D'autres sociétés revendiquent également une stratégie de publicité comme dans le cas de la société Trade Point avec l'émission Loco Toko dont les produits sont essentiellement destinés à la grande distribution.

Une société comme Wehkamp BV (leader de la VPC) s'est positionnée sur ce marché pour promouvoir ses produits ; mais sans doute aussi pour ne pas laisser de créneau à ses concurrents dans ce domaine qui progresse au sein de la vente à distance, et diversifier ainsi ses canaux de distribution.

La stratégie de la plupart de ces acteurs vise à créer une synergie entre la vente par téléachat (avec prises de commande via un call center), le commerce électronique, et parfois un autre canal (grande distribution, VPC...).

4 Aspects légaux : une réglementation complète en termes de publicité et de téléachat

Le secteur du téléachat répond à une double logique de vente à distance et de diffusion de programmes audiovisuels. A ce titre, le secteur est soumis tant à un dispositif juridique concernant la diffusion de programmes télévisuels (loi sur les médias du 1^{er} janvier 1998, qui définit la politique de diffusion audiovisuelle aux Pays-Bas, complétée par le Décret sur les médias), qu'à certaines règles concernant la vente à distance (Loi sur la vente à distance).

- Loi sur les médias (« Mediawet ») et Décret sur les médias :

Outre l'interdiction de diffuser du téléachat sur les chaînes du service public (Loi sur les médias, paragraphe 52,1), on peut noter les points suivants :

Chaînes privées/commerciales : le Décret sur les médias précise dans son chapitre 3 (article 52d, points 1,2,3,4 et 5) que le temps de diffusion journalier maximum autorisé pour des « spots » de téléachat individuels sur les chaînes commerciales ne peut dépasser 20% du temps d'antenne. Ce même taux s'applique aux combinaisons journalières téléachat/publicité. Le temps consacré à ces plages de publicité et de messages de téléachat ne peut dépasser 12 minutes par heure et par bloc de 2 minutes au minimum.

En complément à ces dispositions, l'article 52d dans son point 6 précise qu'une chaîne commerciale a le droit de diffuser jusqu'à 3h de programmes de téléachat par jour au sein d'un maximum de 8 blocs de téléachat clairement identifiables comme tels, et d'une durée de 15 minutes minimum. Les mesures décrites dans les points de 2 à 5 ne concernent pas les « blocs » dont il est question dans ce point 6.

Selon le Commissariat des médias, interrogé à ce sujet, cela signifie concrètement pour une chaîne qu'il est possible de diffuser à la fois des blocs de téléachat à raison de 3h maximum par jour, comme il est défini dans l'art. 52d, point 6, ainsi que des « spots » individuels comme il est décrit dans les premiers points de cet article 52d.

Chaînes de téléachat : le Décret sur les médias (chapitre 3, art. 52) autorise l'existence de chaînes diffusant exclusivement du téléachat (auxquelles ne s'appliquent donc pas les dispositions décrites dans l'art. 52d).

La Loi sur les médias comme le Décret sur les médias sont accessibles en langue anglaise sur le site du Commissariat des médias, l'équivalent du CSA (www.cvdn.nl).

- Code néerlandais sur la publicité (Nederlandse reclame code) :

Il s'agit d'un mécanisme d'auto-régulation précisant les conditions de diffusion des messages publicitaires ainsi que du téléachat. Les points principaux concernent la protection des mineurs et les règles relatives aux produits tels que le tabac ou l'alcool.

Le code néerlandais sur la publicité est disponible en anglais sur le site internet www.reclamecode.nl

- Loi sur la vente à distance

Cette loi, entrée en vigueur en février 2001 afin de se conformer aux directives européennes visant à protéger le consommateur effectuant des achats à distance (directive UE 97/7/CE), stipule un certain nombre de points concernant le secteur et les achats effectués par e-mail, téléphone, télécopie et courrier.

La disposition la plus importante pour le client, comme prévu dans la directive européenne, est le délai de 7 jours, à compter de la réception du produit, qui lui est accordé pour révoquer le contrat ou renvoyer sans frais de sa part un achat ne correspondant pas à ses attentes.

Le fournisseur a l'obligation de délivrer au client des informations exhaustives (concernant le produit, l'identité du fournisseur, les conditions de vente) à défaut desquelles le délai de renvoi du produit est étendu à une durée de 3 mois, à compter de la date de réception du produit, au bénéfice du client.

5 Les fiches d'entreprises

Cf. en pages suivantes

BEST DIRECT

Identification

Raison sociale BEST DIRECT
Identifiant National
Date de création de l'entité : / Forme juridique : /

Coordonnées

Adresse Physique :

Client Logic SA, Alderinkssingel 4
7604 EG
ALMELO - PAYS-BAS

Adresse Postale :

Client logic SA, PO BOX 92
7600 ab
ALMELO

Téléphonie :

Téléphone : +31 546 543 434
E-mail : info@nl.ClientLogic.com

Fax : +31 546 543 444
Site Internet : /

Informations sur BEST DIRECT

La société Best Direct, fondée en 1992 au Royaume-Uni, est une grande société de DRTV à l'échelle européenne. Le site internet de Best Direct est www.bestdirect.com.

La société est présente aux Pays-Bas mais elle a complètement externalisé ses activités notamment logistiques (prise de commandes des clients par un call center, livraison, etc.) auprès de la société Client Logic, également présente dans de nombreux pays, et avec qui Best Direct collabore depuis 10 ans dans plusieurs pays. Le client a 30 jours pour décider s'il est satisfait du produit et peut se faire rembourser intégralement en cas d'insatisfaction.

Aux Pays-Bas, la société Client Logic est installée à Almelo où elle possède un entrepôt et un centre d'appel. Le numéro du call center est +31 (0) 546 543 333.

Best Direct est diffusé quotidiennement sur la chaîne RTL 5 entre 1 heure et 7 heures du matin, à raison d'environ 11 ou 12 spots durant cette période.

Les procédures de référencement et d'achat sont toutes centralisées au Royaume-Uni (cf. la fiche signalétique de « Best Direct International Ltd » en page 93).

HOME SHOPPING SERVICE NEDERLAND

Identification

Raison sociale	HOME SHOPPING SERVICE NEDERLAND
Identifiant National	/
Date de création de l'entité : 1/2003	Forme juridique : /

Coordonnées

Adresse Physique :

Franciscusweg 249
1216 SG
HILVERSUM - PAYS-BAS

Téléphonie :

Téléphone : +31 35 671 89 30

E-mail : /

Fax : +31 35 671 87 40

Site Internet : www.yorinshop.nl
www.rtlshop.nl

Liste des Contacts

Madame DEN HOLLANDER Jacqueline (RESPONSABLE)

Madame FOURNIER Isabelle (GENERAL MANAGER)

Madame ELOUARDI Meryam (FULFILMENT MANAGER) - Email : meryam.elouardi@hmg.nl

Informations sur HOME SHOPPING SERVICE NEDERLAND

La société HSS, filiale à 100% de M6, et qui se présente comme étant le leader européen du téléachat, est active aux Pays-Bas depuis avril 2003, après avoir développé ses activités dans d'autres pays (Belgique, Canada, Allemagne).

HSS s'est associée avec le groupe de médias HMG (Holland Media Group) qui possède les chaînes RTL4, RTL5 et Yorin, pour installer sa stratégie sur le marché néerlandais. Les détails de ce partenariat entre opérateur de téléachat et diffuseur audiovisuel ne sont pas connus.

L'importance du groupe HSS, la place déjà occupée sur le secteur du téléachat aux Pays-Bas, le volume apparent des moyens engagés et l'importance de HMG font qu'il convient déjà de considérer HSS comme une figure incontournable du téléachat aux Pays-Bas. Il était donc nécessaire de mentionner l'entreprise dans ce guide, même si les données sur elles sont encore difficilement disponibles.

Selon nos informations actuelles, HSS est installée dans les locaux de HMG à Hilversum, dispose aux Pays-Bas d'un call center mais ne possède pas encore en revanche d'entrepôt.

La distribution est réalisée via un prestataire de service ainsi que la production des émissions (les informerciales et l'animation sont réalisées localement).

HSS venant de débiter ses activités aux Pays-Bas et toujours en phase de démarrage, il a été difficile d'obtenir des données précises à ce sujet. Voici les quelques renseignements qui pourraient intéresser les fournisseurs français :

- Nombre d'émissions/diffusion

HSS a lancé 2 émissions depuis avril 2003 (Yorin Shop et RTL Shop) :

- *Yorin Shop* est diffusée 2h/jour sur la chaîne Yorin du lundi au vendredi (9h/10h et 13h15/14h15) et 1 heure le samedi (15h/16h).
- *RTL Shop* est diffusée 100 minutes/jour du lundi au vendredi (8h/9h et 14h15/15h05) et 50 minutes le samedi (10h10/11h) sur RTL 4.

- **Sites internet:** www.rtlshop.nl et www.yorinshop.nl

- **Contact fournisseurs:**

Pour l'instant, le contact avec les fournisseurs et la sélection des produits se font toujours via HSS en France ainsi que le référencement; il nous a été indiqué que Mme Jacqueline Den Hollander (Tél: +31 35 671 89 30) oriente pour l'instant les fournisseurs intéressés par les émissions néerlandaises vers les interlocuteurs adéquats en France.

- **Produits:**

Les familles de produits sont classiques : luminaire, bijoux, chaussures, cosmétiques, articles de maison, horlogerie, articles de photographie, appareils électriques, articles de droguerie, bricolage, matériel informatique et vidéo, accessoires automobiles, sport et fitness.

- **Service client:**

YorinShop:

klantenservice@yorinshop.nl et 0 900 9206 (0,20€/minute)

RTL Shop:

klantenservice@rtlshop.nl et 0900 9207 (0,20€/minute)

Yorin Shop et RTL Shop font partie de l'organisation Thuiswinkel qui impose certains critères concernant les garanties pour le client.

TEL SELL BV

Identification

Raison sociale	TEL SELL BV
Identifiant National	/
Date de création de l'entité : 9/1993	Forme juridique : SARL
TPE ☐	PME-PMI ☒ Appartenant Grand Groupe ☐ Holding ☐

Coordonnées

Adresse Physique :

Koningsbeltweg 22
1329 AG
ALMERE - PAYS-BAS

Téléphonie :

Téléphone : +31 36 535 83 55
E-mail : marcel@telsell.com

Fax : /
Site Internet : www.telsell.com

Liste des Contacts

Dhr. ROUMEN Marcel (ACHETEUR) - Email : marcel@telsell.com

Informations sur TEL SELL BV

Tel Sell est la principale entreprise de téléachat néerlandaise. Elle dispose de sa propre chaîne aux Pays-Bas (sur le câble), mais aussi en Angleterre et, depuis le mois de mai 2003, en Belgique. L'entreprise achète également du temps pour diffuser des spots à d'autres chaînes de télévision aux Pays-Bas (130 heures/semaine), en Allemagne (elle possède un call center à Düsseldorf), au Royaume-Uni, en Belgique et au Portugal. Tel Sell, qui appartient à Birotal Holding, a réalisé 35 millions € de chiffre d'affaires en 2002. L'entreprise emploie 120 personnes.

Cette société créée en 1993 est en quelque sorte la pionnière du téléachat aux Pays-Bas ; contrairement à d'autres acteurs du secteur (Wehkamp, V&DTV), elle tire tous ses revenus du téléachat (sauf quelques produits proposés dans des catalogues d'entreprises de VPC), avec environ 300 000 clients ; ses 120 employés sont installés à Almere où se trouvent aussi les entrepôts et le call-center. Au moment de la rédaction de cette fiche, la société s'appropriait à déménager dans des bâtiments plus vastes avec notamment un call-center pour 100 personnes et un studio (ndr : l'adresse de cette fiche tient compte de ce changement).

Tel Sell se fournit surtout aux Etats-Unis, mais aussi en Europe et en Asie. Les produits sont achetés dans la très grande majorité des cas avec un « infomercial » déjà prêt. La société Tel Sell ne réalise elle-même pour l'instant que quatre à six nouveaux « infomercials » par an. Ceci explique que la plupart des spots diffusés sont des films anglo-saxons ou américains sous-titrés en néerlandais ; cela répond également à une certaine volonté de Tel Sell de proposer des produits ayant déjà fait leurs preuves via le téléachat sur d'autres marchés.

Familles de produits et acheteurs

Tel Sell propose un assortiment composé d'environ 100 à 150 produits (en 2002) classés en six familles : produits pour la voiture, articles d'intérieur, fitness, soins du corps et cosmétiques, articles de nettoyage, musique. M. Roumen est le responsable des achats de l'entreprise (+31 36 535 83 55 – E-Mail : marcel@telsell.com).

Fournisseurs et conditions d'achat

Tel Sell s'approvisionne auprès de 15 à 20 fournisseurs différents mais ne travaille avec aucune société française jusqu'à présent. L'entreprise reste toutefois ouverte à toute offre de fournisseurs européens. La société précise qu'elle paye ses fournisseurs entre 30 et 60 jours et qu'en fonction de l'article, elle peut tout aussi bien acheter les produits qu'être commissionnaire. Lorsque Tel Sell achète la marchandise, le contrat ne prévoit pas le renvoi au fournisseur des invendus. La société assume donc les risques de mévente. Contrairement à certaines chaînes de téléachat, Tel Sell n'exige pas du fournisseur qu'il lui mette à disposition un co-animateur pour présenter le produit à l'antenne. En revanche, le Néerlandais exige un contrat d'exclusivité pour la distribution des produits via le téléachat. Pour qu'un produit continue à être présenté, il doit générer un certain chiffre d'affaires en fonction du temps de diffusion.

Distribution et diffusion

Tel Sell dispose de sa propre chaîne de téléachat sur le câble néerlandais et elle achète également du temps sur d'autres canaux (DRTV), non seulement aux Pays-Bas (130 heures par semaine sur les chaînes SBS6, Net5, RTL4, RTL5 et Yorin), mais également en Angleterre, en Belgique, en Allemagne et au Portugal.

Aux Pays-Bas, la chaîne est reçue par 3,5 millions de foyers. 1,3 million de foyers supplémentaires devraient également avoir accès à Tel Sell d'ici à fin 2003.

Outre le téléachat, Tel Sell propose également son offre sur Internet (possibilité de commander en ligne) et dans des catalogues de vente par correspondance (Wehkamp et Neckermann). Le Néerlandais coopère également avec des chaînes de magasins comme Perry Sport, Makro (Metro Group) et V&D. Enfin chaque client reçoit le catalogue Tel Sell à domicile. Cette stratégie multicanaux a permis à Tel Sell de totaliser 300 000 clients en 2002.

Conditions de vente

Tel Sell livre ses clients sous 14 jours. Les frais de livraison, calculés en fonction du produit, varient entre 5,95 et 12,95 euros. Le client dispose d'un droit de restitution de 14 jours, les frais de renvoi restant toutefois à sa charge. Tel Sell n'exige pas un montant minimum pour passer commande et offre la possibilité aux clients de payer en plusieurs échéances.

TRADE POINT

Identification

Raison sociale	TRADE POINT
Identifiant National	/
Date de création de l'entité : 1/1990	Forme juridique : /

Coordonnées

Adresse Physique :

Apeldoornseweg 152
68 14 BP
ARNHEM - PAYS-BAS

Téléphonie :

Téléphone : +31 26 35 90 590

E-mail : info@tradepoint.nl

Fax : +31 26 351 64 15

Site Internet : www.tradepoint.nl
www.locotoko.com

Informations sur TRADE POINT

Trade Point est une société créée en 1990 et qui distribue de nombreux produits dans plusieurs pays européens via les réseaux de la grande distribution spécialisée.

Familles de produits: outdoor; instruments pour l'entretien de la voiture; santé et beauté; maison et jardin, loisirs.

Trade Point diffuse quotidiennement aux Pays-Bas une émission de téléachat appelée "Loco Toko" sur la chaîne Net5 de 07h à 09h et de 13h à 13h30. Cette émission ne présente qu'une petite partie des produits. Un site Internet www.locotoko.com, également décliné en direction de clients d'Allemagne, de Suisse et d'Autriche, propose également un service d'achats en ligne.

Le numéro du call center et du service clients est le 0900 0809 (20 centimes d'euro/minute)

Conditions d'achat et de retour: si le produit est disponible, le client le reçoit dans les 2 semaines après son paiement; le client a 15 jours pour le renvoyer dans son état originel (et emballage d'origine) s'il n'est pas satisfait, les frais d'expédition étant à ses frais (ce qui ne semble pas respecter pas la loi néerlandaise sur la vente à distance); le remboursement est alors effectué dans les 30 jours.

Commentaires: Trade Point a été très difficile à joindre et n'a pas désiré répondre dans le détail à nos questions, le recours au DRTV étant moins destiné à vendre ses produits qu'à les promouvoir et à créer un argument publicitaire (le fameux "vu à la TV"). Il s'agit avant tout pour Trade Point d'une stratégie de communication même si la possibilité d'achat par le canal du téléachat ou internet est bien réelle. Mais le but premier serait d'encourager les ventes dans le cadre de la distribution "classique" et de faire de la publicité à moindre frais.

Trade Point ne se sent pas concernée par d'éventuels contacts avec des sociétés françaises désirant être distribuées par le biais du téléachat car justement elle ne se considère pas comme une société de DRTV et estime que les produits généralement destinés aux programmes de téléachat ne la concernent pas.

Trade Point est membre de l'association ERA (Electronic Retailing Association).

TV SHOP

Identification

Raison sociale	TV SHOP
Identifiant National	/
Date de création de l'entité : /	Forme juridique : /

Coordonnées

Adresse Physique :

Logistic Centre Weert, Havenweg 16
6006 SM
WEERT - PAYS-BAS

Téléphonie :

Téléphone : +31 (0) 800 929 95 00 (service clients)

Fax : /

E-mail : Customerservice.nl@tvshop.comSite Internet : www.tvshop.com

Informations sur TV SHOP

TV Shop fait partie du groupe MTG (Modern Times Group) et est présente dans une vingtaine de pays en Europe. L'entreprise a des bureaux au Royaume-Uni et en Allemagne, le siège social étant situé en Suède.

Aux Pays-Bas, on ne trouve qu'un centre d'appels, un service client et un centre de distribution. Le numéro du centre d'appels et du service clients est le : +31 (800) 929 95 00 (*numéro gratuit*). Le site internet est commun à plusieurs pays et comporte une partie en néerlandais: www.tvshop.com

L'adresse du centre de distribution est la suivante:

Logistic center Weert

Havenweg 16
6006 SM Weert

TV SHOP est diffusée sur la chaîne RTL 5 de 09h à 10h tous les jours.

Les procédures de référencement et d'achat sont effectuées par le siège en Suède ou par le bureau de TV-SHOP au Royaume-Uni (cf. la fiche signalétique de « TV SHOP » en page 24).

VROOM & DREESMANN BV

Identification

Raison sociale	VROOM & DREESMANN BV
Identifiant National	/
Date de création de l'entité : /	Forme juridique : SARL

Coordonnées

Adresse Physique :

Spaklerweg 52
1096 BA
AMSTERDAM - PAYS-BAS

Téléphonie :

Téléphone : +31 20 59 59 111

Fax : +31 20 69 26 150

Sites Internet : www.vroomendreesmann.nl

E-mail : /

www.vendtv.nl

www.vendexkbb.nl

Informations sur VROOM & DREESMANN BV

V&D existe depuis 1887 et possède 70 grands magasins qui ont généré 856 millions d'euros en 2002 (Effectif : 8 532 personnes). Il s'agit du plus important réseau de distribution non alimentaire aux Pays-Bas. Comme les grands magasins « De Bijenkorf », V&D appartient au groupe Vendex KBB.

Depuis le 31 mars 2003, V&D a fait également son apparition dans le secteur du téléachat avec la diffusion de « V&D TV » à raison d'une dizaine d'heures par semaine sur les écrans néerlandais. L'émission (produit Endémol) se veut un divertissement, mélange de télé réalité et de téléachat sous forme de jeu télévisé : une famille est enfermée dans un studio en haut d'un magasin V&D d'Utrecht et peut gagner des lots qui se trouvent être des articles du magasin, ceux-là même que le téléspectateur peut commander. Au total, 30 à 40 produits différents sont présentés lors de l'émission chaque semaine.

La chaîne V&D espère ainsi rajeunir son image et attirer plus de visiteurs dans ses magasins. Cette initiative s'avère donc davantage une opération de communication plutôt que du téléachat *stricto sensu*. L'objectif est clairement publicitaire et le groupe espère une augmentation de la fréquentation de ses magasins sans afficher d'objectifs en termes de chiffre d'affaires spécifiques à cette incursion dans le secteur du téléachat.

Aussi n'est-il pas possible de se faire livrer les produits vus à la télévision : le téléspectateur peut les réserver via un numéro de téléphone (c'est celui du call center général de V&D) puis aller lui-même les chercher en magasin ; dans chaque magasin V&D, tout un espace est dévolu à V&D TV et on y trouve tous les produits dont l'émission a fait la promotion.

Le choix de ces articles dépend donc de la volonté de V&D de promouvoir tel ou tel rayon de ses magasins selon différents critères (saison, etc.).

Si V&D TV ne peut réellement être qualifiée d'émission de téléachat, et que V&D n'est pas une société de DRTV mais utilise ce temps d'antenne pour promouvoir l'image de ses magasins et produits, il a semblé intéressant d'évoquer cette initiative dans ce guide. En effet, le programme est cependant bel et bien perçu par les autres acteurs du téléachat comme un concurrent relevant de cette catégorie. Il révèle aussi que peu d'acteurs aux Pays-Bas ne font que du téléachat, un programme télévisé venant souvent s'ajouter à d'autres canaux de distribution (VPC, internet, etc.) afin de créer une synergie et de créer une dynamique qui, dans le cas de V&D, est essentiellement promotionnelle.

Il n'existe pas de service achats spécifique à l'émission V&D TV. Pour toute offre de produits à V&D, il convient donc de s'adresser directement aux acheteurs de la chaîne de grands magasins :

Vroom en Dreesmann Warenhuizen B.V.
Puchasing Department
Tel : +31 20 549 05 00

Pour information, V&D s'approvisionne auprès d'environ 1 200 fournisseurs, parmi lesquels des Français. La société se dit également ouverte à toute offre de nouveaux produits d'origine française.

Distribution et diffusion

Les émissions V&D TV sont diffusées pendant 12 semaines sur deux chaînes de télévision, à raison de 5 fois par semaine et une heure par jour sur chaque canal (V&D TV est diffusée sur SBS 6 de 16 à 17 heures et sur Net 5 de 11 à 12 heures). Après l'été 2003, 70 émissions supplémentaires sont prévues.

V&D achète du temps de diffusion à SBS Broadcasting et l'émission est réalisée par Endemol. Cette opération publicitaire supposant des investissements lourds, V&D a fait appel à 4 sponsors : Princess (appareils électroménagers), Samsung (articles électriques), Eneco (entreprise de l'énergie), Bingo Loterij (loterie d'associations caritatives).

D'après V&D, les émissions des deux premières semaines ont touché environ 1 million de téléspectateurs néerlandais, alors que ses grands magasins ont accueilli 2,5 millions de personnes par semaine en 2002 selon une estimation.

WEHKAMP BV

Identification

Raison sociale	WEHKAMP BV
Identifiant National	/
Date de création de l'entité : 1/1952	Forme juridique : BV

Coordonnées

Adresse Physique :

Meeuwenlaan 2
8011 BZ
ZWOLLE - PAYS-BAS

Adresse Postale :

postbus 400
8000 AK
ZWOLLE

Téléphonie :

Téléphone : +31 38 497 33 11
E-mail : /

Fax : +31 38 497 34 95
Site Internet : www.wehkamp.nl

Liste des Contacts

Dhr. BLOM H (VETEMENTS FEMME)
Tel : +31 38 497 34 89 - Email : hblom@wehkamp.nl

Dhr. RUITER N (VETEMENTS HOMME)
Tel : +31 38 497 34 26 - Email : nruiter@wehkamp.nl

Dhr. VAN DAALEN Andries W. (APPAREILS ELECTRIQUES, ELECTROMENAGER, LOISIRS)
Tel : +31 38 497 33 30 - Fax : +31 38 497 35 80 - Email : avdaalen@wehkamp.nl

Dhr. KERCKHOFF C. (MAISON, LIVING)
Tel : +31 38 497 35 87 - Email : ckerkhoff@wehkamp.nl

Informations sur WEHKAMP BV

Wehkamp (Argos Retail Group, division de GUS plc.), créée en 1952, est le leader national de la vente par correspondance (350 millions d'euros ; 1 300 salariés) avec un catalogue très largement distribué (2 fois par an ; 1,6 million d'exemplaires). Après avoir développé avec succès la vente de leurs produits sur Internet (le CA réalisé sur Internet serait le plus élevé parmi les acteurs de la vente en ligne), la société s'est lancée en janvier 2003 dans le téléachat avec l'émission « Wehkamp Welkom » diffusée sur la chaîne SBS6 (qui fait partie de SBS Broadcasting).

Wehkamp voit cette étape comme une progression logique et ambitionne d'être un véritable distributeur « multimédia ». L'émission a non seulement pour but de vendre des produits, mais a également pour finalité de promouvoir l'image de Wehkamp et de développer une synergie avec les autres canaux de ventes. Dans ce but, la société a investi dans un studio à Hilversum qui est venu s'ajouter au studio photos qui existait dans l'établissement de Zwolle.

Wehkamp est l'un des premiers membres de l'organisation « Thuiswinkel » qui représente les acteurs de la VPC, vente en ligne et téléachat.

Chaque mois, Wehkamp présente 30 à 40 produits dans son émission. Il s'agit des produits que la société distribue aussi via ses catalogues et Internet ; il n'existe donc pas de produits spécifiquement destinés au téléachat et on peut conclure que l'émission a certainement des objectifs en termes de chiffres d'affaires, mais qu'il s'agit également de faire la promotion de l'ensemble de ses produits et de ses canaux de distribution.

Chaque jour Wehkamp livre 20 000 articles.

Wehkamp constitue un exemple intéressant de stratégie d'une grande entreprise de VPC, qui après avoir su se développer sur le réseau Internet dans les années 1990, a décidé d'investir également le créneau du téléachat. Ce

dernier sert avant tout à diversifier les canaux de distribution de l'entreprise, à promouvoir son image et celle des produits de son catalogue : l'émission devient une vitrine de l'entreprise, destinée aussi à capter l'attention des clients potentiels jusqu'alors rétifs à ses activités de VPC ou de vente en ligne.

Cela explique notamment le fait que Wehkamp ne dispose pas d'un service d'achats spécialement dédié à son émission de téléachat. Pour proposer un produit à la société, il convient donc de s'adresser aux responsables du service d'achats de Wehkamp (cf. contacts supra) qui transmettront aux acheteurs concernés (environ 25 acheteurs).

Conditions d'achat et de paiement

Une grande place est laissée à la négociation des conditions d'achat, notamment en ce qui concerne la livraison (incoterm variable selon le produit concerné), le retour des invendus au fournisseur (en fonction du produit et des accords conclus) ou la clause d'exclusivité.

Wehkamp demande une remise de 8% à ses fournisseurs pour un paiement effectué à 30 jours.

Distribution, clientèle et conditions de vente

Pour son activité de téléachat, Wehkamp a recours exclusivement au DRTV. La société diffuse 14 heures d'émission par semaine sur la chaîne SBS6, soit 7 jours sur 7 de 10 à 12 heures (nom de l'émission : « Wehkamp Welkom »). Pour information, la chaîne SBS6 est exclusivement diffusée aux Pays-Bas et est suivie en moyenne par 300 000 ménages par jour.

Cette distribution par le biais du téléachat vient en complément de ses autres canaux de vente :

- Catalogues ;
- Internet, Direct Mail ;
- I-Mode (Vodafone)

Avec ces différents modes de distribution, Wehkamp (dont le coeur de métier reste la VPC par catalogue) totalise environ 7 millions de clients et dispose d'un fichier de 4 millions d'adresses (ainsi que 575 000 adresses E-Mail).

Chaque client dispose d'un délai de 14 jours pour restituer un produit acheté. En général, le produit en question est gratuitement retiré par l'entreprise au domicile même du client. Wehkamp n'impose aucun montant minimum pour passer commande et facture l'envoi des colis entre 2,70 et 12,60 euros, la livraison étant effectuée en 24 heures ou selon l'accord convenu avec le client. Le client effectue le paiement après la livraison de la commande. Il est possible de payer en plusieurs échéances, mais cela occasionne un surcoût, par carte de versement-virement ou bien via le centre téléphonique de paiement de Wehkamp.

6 Adresses utiles

NEDERLANDSE THUISWINKEL ORGANISATIE

Thuiswinkel.org (Dutch Home Shopping Organization)

- Overgoo 11, 2266 JZ Leidschendam

- P.O. Box 262, 2260 AG Leidschendam

Tél: +31 70 327 00 99

Fax: +31 70 320 00 99

Email : info@thuiswinkel.org

url : www.thuiswinkel.org

Directeur: Wijnand A.M. JONGEN

wijnandjongen@thuiswinkel.org

L'association regroupe les acteurs de la vente à distance. Elle est née en 2000 de l'ancienne union de la vente par correspondance (créée en 1956) et de l'organisation du commerce électronique (créée en 2000). Elle comptait 31 membres au départ pour atteindre 112 membres en avril 2003. Les règles communes aux membres de l'association ont été définies en accord avec l'Union néerlandaise des consommateurs et se traduit par l'attribution d'un poinçon de garantie et le droit au port du logo de Thuiswinkel.

Il convient de noter que relativement peu d'acteurs du secteur téléachat sont membres de l'association. Parmi eux, on compte néanmoins, de longue date, la société Wehkamp BV (traditionnellement un acteur important de la VPC et depuis peu du téléachat), V&D (qui diffuse des programmes proches du téléachat depuis avril dernier) ainsi que le groupe auquel cette chaîne de grands magasins appartient (Vendex KBB), et la toute récente adhésion de Yorin Shop et RTL Shop, les deux derniers membres en date à avoir adhéré à l'association (avril 2003). SBS Broadcasting, dont 2 chaînes diffusent du téléachat, est également associée à Thuiswinkel.

Certains acteurs du téléachat ne faisant pas partie de Thuiswinkel sont par ailleurs montrés régulièrement du doigt dans la presse par l'association qui les accuse notamment de ne pas respecter la loi de la vente à distance.

Thuiswinkel fait partie des 17 membres de l'EMOTA/AEVPC, l'association européenne de la vente par correspondance et à distance (site internet : www.emota-acvpc.org)

ERA

Par ailleurs, notons que l'association ERA (Electronic Retailing Association – www.retailing.org) regroupe certains membres néerlandais actifs sur le secteur du téléachat et de la DRTV tels que Tel Sell et Trade Point, ainsi que d'autres acteurs du téléachat présents aux Pays-Bas (HSS, Best Direct, TV Shop).

Le téléachat au Royaume-Uni



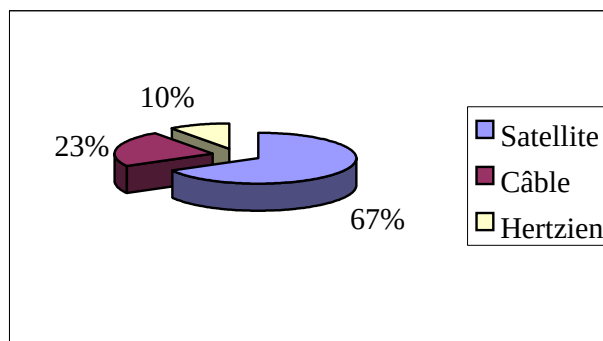
Mission Economique de Londres
Rédigé par Bernard François
Revu par Alain Gaugris

1 Les développements récents du téléachat au Royaume-Uni

1.1 Le développement du téléachat britannique a suivi la montée en puissance des chaînes numériques

Le développement du téléachat au Royaume-Uni a largement été favorisé par la montée en puissance de la télévision numérique. Près de 9 millions de foyers sur 24 (soit 38%) ont aujourd'hui accès à la télévision numérique.

Parts de marché du satellite, câble et hertzien en mode numérique au 30/09/2002



Source : ME Londres

1.2 Le téléachat britannique n'est pas encore parvenu à maturité

Les débuts du téléachat au Royaume-Uni remontent à 1993, date du lancement de QVC UK. En dix ans, les revenus des opérateurs de téléachat sont passés de 0 à plus de 750 millions d'euros¹ par an. La diffusion des programmes de téléachat britanniques est essentiellement centrée sur les quatre chaînes digitales **BskyB**, **Freeview**, **NTL** et **Telewest**. Les deux premières chaînes sont diffusées par satellite, les deux autres par câble. Selon l'institut *Mintel*, 14 millions de ménages britanniques pourraient avoir accès à la télévision numérique en 2004. Actuellement, 6,7 millions de foyers reçoivent **BskyB**, 2 millions **Freeview**, 1,5 million **Telewest** et 1 million **NTL**.

1.3 Des perspectives de développement existent grâce à des concepts d'émissions plus conviviaux

A terme, outre les émissions traditionnelles de démonstration de produits, les différents programmeurs envisagent de créer de petits feuilletons pendant lesquels le téléspectateur peut arrêter le déroulement pour commander un des produits présents dans le décor. Actuellement, l'audience des émissions de téléachat est principalement constituée par un public féminin, relativement âgé, possédant un revenu plutôt moyen. Les opérateurs s'efforcent de capter une clientèle plus large dans le cadre de présentations plus conviviales. La plupart des chaînes de téléachat ont aussi développé leur propre site de e-commerce.

2 Les pratiques des opérateurs britanniques

2.1 Les pratiques à l'égard des fournisseurs sont assez uniformes

Les pratiques des opérateurs britanniques de téléachat envers leurs fournisseurs sont relativement uniformes :

- sont principalement retenus les produits entrant dans une fourchette de prix de détail variant entre 14 et 225 euros. Seuls les objets tels que les ordinateurs personnels excèdent ce montant ;
- le délai de livraison est généralement fixé à deux semaines avant la présentation ;
- un soin particulier doit être apporté par le fournisseur à l'étiquetage, au manuel d'utilisation, au respect des normes CEE et des normes électriques britanniques ;
- le retour au fournisseur des invendus, des produits retournés par les consommateurs pour quelque raison que ce soit et des produits défectueux est la règle ; (100% *sale or return*)

¹ Le taux de change utilisé dans tout ce document est 1 GBP = 1,40 EUR

- la co-présentation est peu pratiquée, les opérateurs préférant mettre en avant la notoriété et le côté sympathique de leurs présentateurs vedettes. Les temps de parole des présentateurs sur les mérites des produits ont tendance à s'allonger. Le présentateur doit créer l'ambiance, se rapprocher du téléspectateur de façon conviviale et amicale jusqu'à créer une motivation d'achat ;
- un numéro de téléphone britannique à des fins d'assistance au consommateur est souvent exigé ;
- les politiques d'achat sont clairement affichées sur les sites web des opérateurs.

2.2 Le consommateur a des possibilités de retour des produits plus favorables que dans les autres modes de distribution

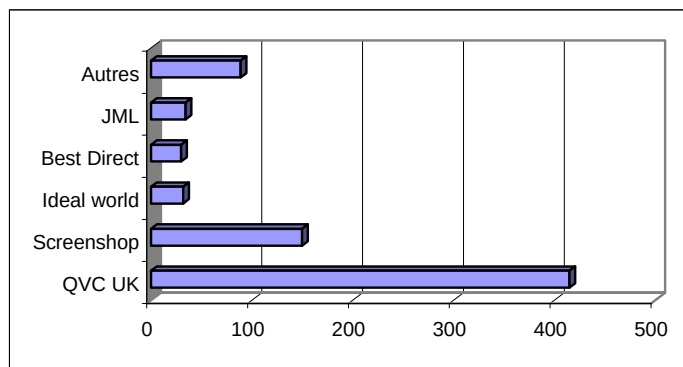
Le consommateur est plutôt bien traité par le téléachat britannique. Les possibilités de retour des produits sont plus favorables que dans les autres modes de distribution. La pratique du retour des produits défectueux ou jugés finalement inutiles par le consommateur est très largement répandue. Théoriquement, elle est limitée à 30 jours, les opérateurs sont cependant assez souples sur la période d'application du retour avec remboursement intégral. A titre d'exemple, des appareils photos défectueux au bout d'un an sont retournés et dans la plupart des cas remboursés intégralement. Il convient cependant de mentionner qu'en cas de paiement par chèque, l'expédition n'est assurée qu'après l'encaissement du chèque.

3 Les principaux opérateurs

Cinq entreprises se partagent l'essentiel de l'activité de téléachat au Royaume-Uni. Parmi elles, la chaîne QVC UK (co-entreprise entre l'Américain QVC et le Britannique BskyB) génère à elle seule plus de 50% du chiffre d'affaires du téléachat britannique et contrôle ainsi largement ce circuit de distribution outre-Manche. ScreenShop est également très active sur ce segment depuis son rachat en 2001 par le groupe multimedia Sit-up. La chaîne s'affirme aujourd'hui comme le principal concurrent de QVC UK.

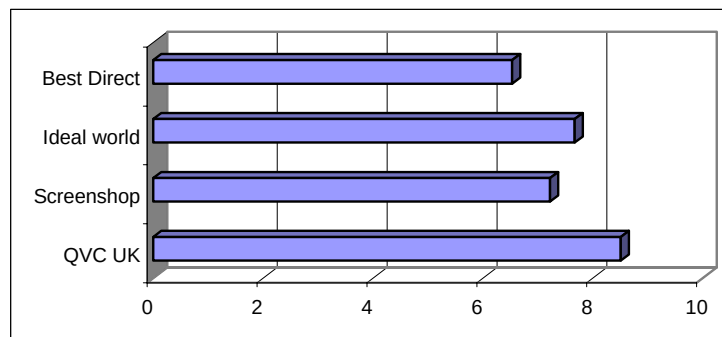
Une douzaine d'opérateurs de taille plus modeste se partagent le reste du secteur. Souvent actifs sur des niches de marché, ils ont largement recours au DRTV pour développer leurs ventes. Parmi ces entreprises de téléachat considérées comme secondaires, trois sociétés annoncent des ventes annuelles de l'ordre de 35 millions d'euros et se détachent ainsi des autres : Ideal Shopping Direct, Best Direct et JML Direct. Un quatrième acteur, SRTV (Sirius retail television, fondée en 2001), enregistre actuellement une croissance extrêmement rapide. Créée par Ed Hall, présentateur de TV connu au Royaume-Uni, SRTV opère sur trois canaux propres (TV Warehouse, Shopping Genie and Shop USA) sous la raison sociale Performance Shop. Cette société, qui appartient maintenant au groupe Pacific Media, pourrait rapidement rejoindre le trio Ideal Shopping Direct, Best Direct et JML Direct.

3.1 Chiffre d'affaires des opérateurs britanniques de téléachat (en millions d'euros)



Source : Swift Research

3.2 Degré de satisfaction de la clientèle des différents opérateurs britanniques de téléachat



Source : Swift Research

4 Première approche des fournisseurs

La première approche des fournisseurs est codifiée. Il est tout d'abord conseillé aux fournisseurs de bien s'assurer qu'ils sont en mesure d'accepter les conditions générales de ventes en vigueur (retour des produits, garanties, délais de livraison, respect des normes, etc.) et que leurs produits sont adaptés à la vente télévisuelle (un examen minutieux de l'offre des opérateurs peut s'avérer utile).

Les modalités de première approche diffèrent selon les opérateurs. Pour trois d'entre eux, QVC UK, ScreenShop et Ideal Shopping Direct, le premier pas consiste à se faire référencer par l'intermédiaire de leur site web. Il s'agit pour les fournisseurs de suivre les instructions données par les liens suivants :

- QVC : <http://www.qvcuk.com/> et vendor information
- Screenshop: remplir les formulaires en ligne <http://www.screenshop.co.uk/sstradesales.aspx>
- ideal shopping direct: <http://www.idealworld.tv/csp/isd/tv/website/supplier1.htm>
ou e-mail à Sue Rawlins Head of Buying sue.rawlins@idealshoppingdirect.co.uk

Pour les autres opérateurs, une approche directe des services d'achat est la règle :

- JMLDirect : envoyer un e-mail à info@johnmillsltd.co.uk à l'attention de l'un des trois acheteurs dont les fonctions sont interchangeables/ John Mills, Pete Mills ou SannaWei.
- Best Direct International : envoyer un e-mail au Managing Director stempest@bestdirect.co.uk; ou contacter Rachel Kepinska, New Product Coordinator (par téléphone au +44 (0) 20 84 29 71 10 ou par e-mail : rkepinska@bestdirect.co.uk).

5 Les fiches d'entreprises

Cf. en pages suivantes

BEST DIRECT INTERNATIONAL LTD

Identification

Raison sociale	BEST DIRECT INTERNATIONAL LTD
Identifiant National	/
Date de création de l'entité : /	Forme juridique : LTD

Coordonnées

Adresse Physique :

167, Imperial Drive, Harrow,
HA2 7JP
Harrow
GREATER LONDON
ROYAUME-UNI

Téléphonie :

Téléphone : 0870 241 5741

E-mail : stempest@bestdirect.co.uk

Fax : /

Site Internet : www.bestdirect.co.uk

Liste des Contacts

S. TEMPEST (MANAGING DIRECTOR)

E-Mail : stempest@bestdirect.co.uk

Rachel KEPINSKA (NEW PRODUCT COORDINATOR)

Tel : +44 (0) 20 84 29 71 10 - E-Mail : rkepinska@bestdirect.co.uk.

Informations sur BEST DIRECT INTERNATIONAL LTD

Créée en 1992, Best direct (International) Ltd exerce une partie seulement de ses activités en direction du marché britannique et émet sur ses propres canaux de BskyB et de Telewest, mais utilise également un second canal de BskyB pour le DRTV. L'entreprise bénéficie de la part de ses clients d'une notation moyenne en raison d'une politique de non remboursement des frais de retour. Ils semblent, de plus, lui reprocher des délais de livraison assez longs.

Les produits présentés concernent essentiellement les secteurs de la beauté, du bien-être, de la bijouterie fantaisie, du bricolage, de la décoration. Ses revenus engendrés par les chaînes britanniques seraient de l'ordre de 30 millions d'euros par an.

La société indique être l'acheteur le plus important de temps DRTV en Allemagne, Autriche et Suisse alémanique. Les « infomercials » passent, entre autres, sur les chaînes vox, RTL et DSF. Les achats de Best Direct sont centralisés au Royaume-Uni. Toute proposition de nouveaux produits est à adresser directement à la centrale qui est située 167, Imperial Drive, Harrow, Middlesex HA2 7JP.

IDEAL SHOPPING DIRECT

Identification

Raison sociale	IDEAL SHOPPING DIRECT
Identifiant National	/
Date de création de l'entité : /	Forme juridique : PLC

Coordonnées

Adresse Physique :

Newark Road •
PE1 5WG
Peterborough
LEICESTERSHIRE
ROYAUME-UNI

Téléphonie :

Téléphone : 08700 780 749

E-mail : buying@idealshoppingdirect.co.uk

Fax :

Site Internet : www.idealworld.tv

Liste des Contacts

Sue RAWLINS (HEAD OF BUYING)

E-mail : sue.rawlins@idealshoppingdirect.co.uk

Informations sur IDEAL SHOPPING DIRECT

Ideal shopping Direct émet 16 heures par jour toute l'année sur deux canaux de NTL en DRTV. Cette société a enregistré des performances très élevées à la fin des années 90, celles-ci se sont ensuite effondrées en 2001 suite à un incendie de ses entrepôts. En 2002, les difficultés étant surmontées, ses revenus ont atteint 32 millions d'euros.

Cet opérateur se spécialise dans les articles de mode, de bijouterie fantaisie, d'articles de jardinage, de bricolage et de cuisine. Il accorde à ses clients un délai de retour de 90 jours. Ideal Shopping Direct possède une équipe de 12 présentateurs avec lesquels le client peut établir un contact direct pour des conseils d'utilisation. En ce qui concerne le degré de satisfaction de sa clientèle, l'entreprise se classe dans la moyenne supérieure des opérateurs de téléachat.

Procédures de référencement :

- directement sur le site de l'entreprise : <http://www.idealworld.tv/csp/isd/tv/website/supplier1.htm>
- par e-mail à Sue Rawlins (cf. supra)
- ou en envoyant détails de l'offre et échantillons à :

Buying Department
Ideal Shopping Direct Plc
Ideal Home House
Newark Road
Peterborough PE1 5WG

JML DIRECT

Identification

Raison sociale	JML DIRECT
Identifiant National	/
Date de création de l'entité : /	Forme juridique : Private Limited Company

Coordonnées

Adresse Physique :

Regis Road
NW5 3EG
LONDON
GREATER LONDON
ROYAUME-UNI

Téléphonie :

Téléphone : 0207 691 3800

E-mail : info@johnmillsLtd.co.uk

Fax : /

Site Internet : www.jlmdirect.com

Liste des Contacts

John MILLS (BUYER)
Pete MILLS (BUYER)
Sanna WEI (BUYER)

Informations sur JML DIRECT

John Mills Ltd-JML TV est surtout axé sur les produits de bricolage, de bijouterie fantaisie, d'articles de mode dans des gammes de prix de détail compris entre 15 et 200 euros. Cette société vend plus d'un million d'articles par mois. Elle travaille avec une quarantaine de fournisseurs, possède son propre canal JLM Direct sur Sky Digital et utilise le DRTV sous forme de spots, en particulier sur le canal Realty TV. Elle emploie 130 personnes. Le retour des marchandises est possible dans un délai de trente jours. Ses délais de livraison sont assez variables et peuvent atteindre 28 jours pour certains articles. L'entreprise annonce des revenus provenant du téléachat de 34 millions d'euros en 2002.

Procédure de référencement :

- envoyer un email à info@johnmillsLtd.co.uk à l'attention de l'un des trois acheteurs (cf. supra) dont les fonctions sont interchangeables.

QVC UK

Identification

Raison sociale	QVC UK Ltd
Identifiant National	/
Date de création de l'entité : 1993	Forme juridique : LTD

Coordonnées

Adresse Physique :

Marco Polo House Chelsea Bridge 346 Queenstown Road
SW8 4NQ
LONDON
GREATER LONDON
ROYAUME-UNI

Téléphonie :

Téléphone : +44 (0)20 7705 5600
E-mail : dennis_reutsle@qvc.com

Fax : +44 (0)20 7705 5607
Site Internet : www.qvc.co.uk

Liste des Contacts

Dennis REUTSLE
E-mail dennis_reutsle@qvc.com

Informations sur QVC UK

QVC UK (*Quality, Value, Convenience*) est le principal acteur britannique du téléachat. Créée en 1993 et disponible sur *BskyB*, QVC UK est une joint-venture entre la firme américaine QVC et l'opérateur de télévision digitale BskyB. Les émissions commencent à 9 heures et finissent à 2 heures du matin. Les produits sont aussi commercialisés via le site www.qvc.com. QVC bénéficie d'une très bonne appréciation pour la qualité de ses services (première place lors d'une enquête comparative de Swift research).

La sélection des produits par QVC est très stricte. Les acheteurs du groupe examinent les produits proposés pendant une durée d'au moins trois semaines et leur font subir de nombreux tests de qualité. Les produits qui ne se prêtent pas à une démonstration télévisée sont rejetés. Les articles proposés doivent avoir au moins un prix de détail égal à 15 livres (22 euros).

La chaîne est reçue par onze millions de foyers. Les revenus annoncés par QVC UK s'élèveraient à près de 415 millions d'euros en 2002.

Les produits commercialisés sont essentiellement issus des secteurs du bricolage, de l'ameublement, des équipements de sport, des bijoux et des produits d'entretien pour la voiture. QVC émet 17 heures par jour. La société a procédé en 2002 à plus de 8,3 millions de transactions et reçu 14,7 millions d'appels téléphoniques. La chaîne fonctionne de manière interactive, les téléspectateurs ayant à leur disposition une console pour sélectionner les articles désirés.

QVC UK emploie 1 700 personnes dont un millier dans son centre de distribution de Liverpool.

SCREENSHOP

Identification

Raison sociale	SCREENSHOP Ltd
Identifiant National	/
Date de création de l'entité : /	Forme juridique : LTD

Coordonnées

Adresse Physique :

4 Warple Way
W3 0UE
LONDON
GREATER LONDON
ROYAUME-UNI

Téléphonie :

Téléphone : +44 (0) 20 8600 9700
E-mail : /

Fax : +44 (0) 20 8746 0299
Site Internet : www.screenshop.co.uk

Informations sur SCREENSHOP

ScreenShop faisait originellement partie de *Telewest Plc (Flextech Television)*. Elle a été rachetée en 2001 par le groupe multimedia sit-up dirigé par deux « anciens » de OnDigital, John Egan et Ashley Fault qui en ont dynamisé les opérations de téléachat.

La chaîne est disponible 24 heures sur 24 à partir de *BskyB* et *TELEWEST*. Elle émet d'autre part 19 heures par jour sur les chaînes câblées Bravo, Trouble et bid-Up.tv qui atteignent près de 12 millions de téléspectateurs.

Une distribution multicanaux a été mise en place puisque des catalogues sont disponibles et les ventes sur Internet sont aussi favorisées par des publicités télévisées renvoyant au site www.screenshop.co.uk. Sa compagnie sœur bid-up tv de ventes aux enchères émet également sur Freeview Digital.

Le chiffre d'affaires de Screenshop aurait été de l'ordre de 150 millions d'euros en 2002. Cette entreprise est très appréciée pour la rapidité de son service et ses délais de livraison de l'ordre de trois jours. Screenshop a annoncé pour 2002, un portefeuille clients de 500 000 personnes.

Procédure de référencement :

- remplir le formulaire en ligne <http://www.screenshop.co.uk/sstradesales.aspx> (renvoi automatique sur le service achat).